



Collage: Kjersti P. Skar Stårvik



**UNIVERSITETET I OSLO**  
DET HUMANISTISKE FAKULTET

## Sammendrag

I denne oppgaven har jeg studert motejournalistikken i Norske kvinnemagasiner, et fagområde som i høy grad er upløyd mark i norsk sammenheng, i alle fall på universitetsnivå. Publikasjoner som Elle, Henne og KK søker å gi sine lesere underholdende journalistikk og å være en kilde til inspirasjon og fornyelse. Innholdet i magasinene er komplekst. Mange av artiklene er dyptpløyende og tar opp temaer som krig, kvinners rettigheter og voldtekt. Men når det kommer til motestoffet kan det virke som om skribentene tar av seg sine kritiske briller. Ved å gjennomgå litteratur om kritisk journalistikk og moteteori, og ved å studere innholdet i tre magasiner og intervju mote-skribenter i en elektronisk spørreundersøkelse, har jeg studert hvorvidt magasinene kun gir et ukritisk og bekreftende bilde av motebransjen, og om skribentene ukritisk aksepterer den positive sjargongen. Jeg har ønsket å finne ut om den journalistiske nerven i det hele tatt er til stede, og om en skribent kan forfatte noe negativt om en viktig annonsør. I spørreundersøkelsen har jeg spurt hva slags erfaring mote-skribentene har, hvorvidt de har forfattet kritisk stoff, og hvilke tanker de har om sitt eget arbeid. I min analyse diskuterer jeg hvorvidt kvinnemagasinerne skriver om mote på en slik måte at det minner mer om markedsføring enn om god, kritisk journalistikk, og om forholdet mellom skribentene og annonsørene er tett og problematisk. Innholdsundersøkelsen antyder at motestoffet kun unntaksvis kan kalles journalistikk i en normativ betydning av ordet. Artiklene er produkts- og bildefokusert, og ikke noe av stoffet har kritisk vinkling. Resultatene fra spørreundersøkelsen viser at bare halvparten av skribentene definerer sine tekster som ren journalistikk, og at bare halvparten noensinne har skrevet stoff med kritisk vinkling. En fjerdedel av respondentene forteller at de har opplevd press fra markeds-/annonseavdeling til å forfatte positiv omtale.

## Summary

In this thesis I have studied fashion journalism in Norwegian women's magazines, a metier which is eminently left out in the Norwegian academic context. Publications such as Elle, Henne and KK seek to give their readers entertaining journalism and be a source of inspiration and renewal. The content of the magazines is complex. Many of the texts are thorough and put themes such as war, women's issues and rape on the agenda. But when it comes to the fashion writing, it may seem like the journalists put their "critical glasses" away. By reading literature about critical journalism and fashion theory, and by studying the content of three magazines and interviewing fashion writers in an Internet survey, I have aimed to find out if the magazines only give an uncritical, affirmative picture of the fashion business, and if the writers uncritically accept the positive jargon. I have wanted to find out if the journalistic nerve is recognisable at all, and whether a writer can write something negative about an important advertiser. In the survey I have asked what kind of experience the fashion writers have, whether they have written anything with a critical point of view, and what they think about their own work. In my analysis I discuss whether the women's magazines write about clothes in a way that looks more like advertisement than good, critical journalism, and if the relationship between the magazines and their advertisers is close and problematic. The content analysis suggests that the fashion writing only in exceptional cases can be called journalism in a normative sense of the word. The articles focus on products and photos, and not any of them has a critical point of view. The results from the survey shows that only half of the fashion writers defines their texts as pure journalism, and that only half of them ever have written anything with a critical point of view. One fourth of the respondents tells that they have experienced pressure from the advertising/marketing department to mention products or themes in a positive way.





*Til minne om Minna*

*Illustrasjon: Edith Skar*

# INNHold

|  |           |
|--|-----------|
| <b>SAMMENDRAG .....</b>  | <b>II</b> |
| <b>SUMMARY.....</b>  | <b>II</b> |
| <b>INNHold.....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>FORORD .....</b>  | <b>7</b>  |
| <b>1. INNLEDNING: ET FORSKNINGSPROSJEKT OM MOTEJOURNALISTIKK .....</b>                   | <b>9</b>  |
| 1.1 FORSKNINGSSPØRSMÅL OG PROBLEMSTILLINGER.....   | 10        |
| 1.1.2 Begrepsavklaring og avgrensning:.....  | 10        |
| 1.1.3 Hva er motejournalistikk? .....  | 11        |
| 1.1.4 Magasin versus blad.....   | 11        |
| 1.1.5 Grensen mellom journalistikk og markedsføring .....                                | 12        |
| 1.2 FORSKNINGSSPØRSMÅL .....   | 17        |
| 1.3 OPPGAVENS STRUKTUR: .....  | 18        |
| <b>2. TEORETISKE PERSPEKTIVER.....</b>   | <b>19</b> |
| 2.1 TIDLIGERE FORSKNING OG BAKGRUNNSORIENTERING .....                                    | 19        |
| 2.1.1 En liten motehistorie .....  | 21        |
| 2.1.2 Hva er mote?.....  | 23        |
| 2.1.3 Fra erstatning til supplering.....   | 25        |
| 2.1.4 Mellom kunst og kapital .....  | 25        |
| 2.2 THE SKY IS THE LIMIT – DAMEBLADMARKEDET .....  | 27        |
| 2.3 REKLAME, RETUSJERING OG NOEN TANKER OM KVINNESYN .....                               | 28        |
| 2.4 MOTETEORI OG MOTEJOURNALISTIKK I ANDRE LAND .....                                    | 32        |
| <b>3 METODISKE SPØRSMÅL.....</b>   | <b>36</b> |
| 3.1 EN INNHOLDSANALYSE SOM GRUNNMATERIALE .....  | 36        |
| 3.1.1 Bakgrunn for valg av analyseobjekt til innholdsanalysen .....                      | 37        |
| 3.1.2 Kategorisering av moteinnholdet i kvinnemagasiner. ....                            | 38        |
| 3.1.3 Gjennomgang og vurdering av metoden i innholdsanalysen .....                       | 42        |
| 3.2 SPØRREUNDERSØKELSE BLANT NORSKE MOTESKRIBENTER .....                                 | 46        |
| 3.2.1 Utvalg- hvem skulle spørres?.....  | 47        |
| 3.2.2 Gjennomgang og vurdering av metode til spørreundersøkelsen.....                    | 48        |
| 3.2.3 Svarprosent.....   | 49        |
| 3.2.4 Å nå frem.....   | 49        |
| 3.2.5 Utforming av spørreskjemaet: Å stille de riktige spørsmålene - på riktig måte..... | 50        |
| 3.2.6 Kontroversielle spørsmål.....  | 51        |
| 3.2.7 Validitet og reliabilitet .....  | 52        |
| 3.2.8 Åpne og lukkede spørsmål .....   | 54        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.2.9 Lov og etikk.....   | 55        |
| <b>4 RESULTATER OG DRØFTING AV INNHOLDSUNDERSØKELSEN.....</b>   | <b>57</b> |
| 4.1 REKLAME I MAGASINUTVALGET .....                             | 57        |
| 4.2 Motestoff i magasinutvalget.....                            | 58        |
| 4.3 Type motestoff.....   | 58        |
| 4.4 Sjangere .....  | 59        |
| 4.5 Skribentenes kjønn .....                                    | 62        |
| 4.6 Artiklenes vinkling .....                                   | 63        |
| 4.7 Antall kilder i artiklene.....                              | 64        |
| 4.8 Den mest fremtredende kilden .....                          | 65        |
| 4.9 Er motebladene helt ukritiske? .....                        | 66        |
| <b>5 RESULTATER OG DRØFTING AV SPØRREUNDERSØKELSEN .....</b>    | <b>69</b> |
| 5.1 Respondentenes alder.....                                   | 69        |
| 5.2 Ansettelsesforhold og yrkeserfaring.....                    | 70        |
| 5.3 Fast ansatte og vikarers ansettelsestid.....                | 71        |
| 5.4 Stillingstittel.....  | 71        |
| 5.5 Høyere utdanning.....                                       | 72        |
| 5.6 Faglige utdanningsområder .....                             | 73        |
| 5.7 Betegnelse på redaksjonell tekst .....                      | 74        |
| 5.8 Identifikasjon med yrkesgrupper.....                        | 75        |
| 5.9 Fagorganisering .....                                       | 76        |
| 5.10 Synet på moteklær .....                                    | 76        |
| 5.11 Grad av tilfredshet med eget magasins motedekning .....    | 78        |
| 5.12 Selvstendighet med hensyn til innhold og vinkling .....    | 78        |
| 5.13 Press fra overordnet eller markeds- /annonseavdeling ..... | 79        |
| 5.14 Anmeldelser av kleskolleksjoner .....                      | 81        |
| 5.15 Negativ eller kritisk omtale.....                          | 83        |
| 5.16 Forholdet til annonsørene .....                            | 84        |
| 5.17 Hva kan gjøre magasinene bedre?.....                       | 84        |
| 5.18 Hva kan vi si om norske moteskribenter? .....              | 85        |
| <b>6 AVSLUTNING.....</b>  | <b>88</b> |
| 6.1 PERSPEKTIVER .....  | 94        |
| <b>LITTERATURLISTE.....</b>                                     | <b>96</b> |
| Bøker.....  | 96        |
| Avhandlinger.....   | 96        |
| Artikler.....   | 97        |
| Artikler på nett .....  | 97        |
| Diverse nettsteder.....   | 97        |

|  |           |
|--|-----------|
| <i>Forelesninger og debatter</i> .....                                 | 98        |
| <i>Intervjuer</i> .....  | 98        |
| <i>Kurs og konferanser</i> .....                                       | 98        |
| <b>APPENDIKS</b> .....   | <b>99</b> |
| <i>De ulike magasinene</i> .....                                       | 99        |
| <i>C!</i> .....  | 99        |
| <i>Cosmopolitan</i> .....  | 99        |
| <i>Costume</i> .....   | 100       |
| <i>D!</i> .....  | 100       |
| <i>Det Nye</i> .....   | 101       |
| <i>Elle</i> .....  | 102       |
| <i>Eva</i> .....   | 102       |
| <i>Henne</i> .....   | 103       |
| <i>In-side:</i> .....  | 103       |
| <i>Kamille</i> .....   | 104       |
| <i>KK</i> .....  | 104       |
| <i>Mag</i> .....   | 105       |
| <i>Tara</i> .....  | 105       |
| <i>Tique</i> .....   | 106       |
| <i>Woman:</i> .....  | 106       |
| <i>De ni utgavene av magasinene i innholdsundersøkelsen</i> .....      | 108       |
| <i>Innholdsundersøkelsens kodebok</i> .....                            | 110       |
| <i>Invitasjonstekst til spørreundersøkelse:</i> .....                  | 113       |
| <i>Spørreskjemaet "Moteskribenter i norske kvinnemagasiner "</i> ..... | 114       |
| <i>Krysstabeller</i> .....   | 119       |

## Forord

Denne oppgaven har hatt en lang fødsel. Veien fra ideen kom til meg i 2004 til det ferdige resultatet har vært spennende, overraskende og kronglete. Den har ført meg ut på en rekke ytre reiser til motemetropolene London og Paris, men også på indre reiser inn i filosofisk undring og nysgjerrighet.

Arbeidet har vært både utfordrende og vanskelig, men mest av alt lærerikt. Fordi dette er et tema som, etter hva jeg har funnet ut, ikke har vært gjenstand for mye forskning før, så har både innhenting av teoretisk materiale, metodikk, analyse og utskrivning tatt tid. Jeg har hatt lite empiri å forholde meg til, og har i stor grad måttet stole på min egen dømmekraft. Temaet er mangslungent og omfattende, men jeg føler likevel at det har vært fruktbart å rette søkelyset mot de norske kvinnemagasinenes moteinnhold, fordi dette i så stor grad har blitt kritisert og ansett for å være ensidig og overflatisk, men likevel ikke har blitt forsket på tidligere.

Forskningsarbeidet er utført med økonomisk støtte fra blant annet Stange og Ottestad Prestegjelds Utdanningslegat for Ungdom, Fondet til støtte for studenter ved Universitet i Oslo og Institutt for Medier og Kommunikasjons reisekasse. En stor takk også til veileder Sigurd Allern for kyndig bistand prosessen igjennom (H05-H07), og til Ann Elizabeth, Bjørn og Pål.

Kjersti P. Skar Stårvik

November 2007





*Franck Sorbier, Haute Couture H/V 07-08  
Foto: Kjersti P. Skar Stårvik*



# 1. Innledning: Et forskningsprosjekt om motejournalistikk

Magasiner som Elle, Henne, et Nye, KK og Tique har som formål å gi sine lesere underholdende journalistikk på en innbydende måte, og blant annet ”være en kilde til inspirasjon, lyst og fornyelse”<sup>1</sup>. Da jeg skulle bestemme meg for emne til denne masteroppgaven falt det seg naturlig å skrive om noe innenfor denne bransjen, siden jeg selv er en ivrig leser av slike magasiner, men også fordi jeg etter en ungdomstid med Elle og Henne på nattbordet har begynt å stille spørsmålsteget ved bladenes innhold og intensjon, og selvfølgelig mine motiver for å kjøpe dem.

Innholdet i kvinnemagasinene er mangetydig. Ser vi på resultatet av en oppgave gjort ved Norsk Journalisthøgskole i 1979<sup>2</sup>, finner vi at datidens dameblader/familieblader<sup>3</sup> i stor grad representerte konservative kjønnsrollemønstre. De moderne livsstilsmagasiner for kvinner, som i liten grad fantes for tretti år siden, vier derimot relativt stor plass til kvinner som har kommet seg ut av hjemmet og inn i yrkeslivet. Dette kan ses på som en av de faktorene forfatteren Naomi Wolf<sup>4</sup> roser kvinnebladene for: De har bidratt til at feministiske ideer har blitt feid ned fra akademias pidentall og blitt tilgjengeliggjort for kvinner flest. Når motebladene skriver om sterke og selvstendige yrkeskvinner gjøres tanken om likestilling tilgjengelig på en helt annen måte enn i et prosesskrift fra radikale feminister.

Mange av reportasjene i motebladene er grundige og omfattende, og tar for seg temaer som krig, kvinnemishandling og barnløshet. Men når det kommer til motejournalistikken er det som om journalistene legger det kritiske og undersøkende blikket til side. Slik jeg har erfart det, så har bladene på dette området nærmest utelukkende en markedsorientert og estetisk tilnærming til det de skriver om. Aldri har jeg lest en artikkel hvor skribenten spør seg hvorfor Karl Lagerfeld sier vi skal gå i brunt i vår. Aldri har jeg sett en motejournalist slakte Chanel's nyeste kolleksjon. Aldri har jeg kunnet ty til kvinnemagasinene når jeg lurte på hvorfor de frodige brasilianske modellene er blitt erstattet av triste, anorektiske ungjenter. Hvorfor?

Denne oppgaven tar for seg norske kvinnemagasiners motestoff, et felt som i stor grad har blitt oversett av både samfunnsdebattanter og akademikere, i alle fall her til lands.

---

<sup>1</sup> Tatt fra egenpresentasjonen på Hennes hjemmeside [www.henne.no](http://www.henne.no)

<sup>2</sup> Bodil Stein, ”Utviklingen av kvinnerollen i to dameukeblad over en periode på ti år”, (Hovedoppgave ved Norsk Journalisthøgskole, 1979.)

<sup>3</sup> Hjemmet har også blitt definert som et såkalt familieblad.

<sup>4</sup> Naomi Wolf, *Skjønnhetsmyten* (Oslo:Tiden, 1992).

Akademikere kan synes å ha problemer med å finne ut hvordan de skal nærme seg mote: Det er for trivielt til å teoretisere, men for seriøst til å ignorere.<sup>5</sup>

## 1.1 Forskningsspørsmål og problemstillinger

Oppgaven kretser to sentrale spørsmål. For det første søker jeg å finne svar på hvorvidt norske kvinnemagasiner har en høy andel stoff om mote som mer tar form av tekstreklame enn av informerende og kritisk journalistikk og i sammenheng med dette hvilken bruk av kilder skribentene har. Er for eksempel forholdet mellom kvinnemagasinene og deres annonsører tett og derfor også problematisk? For det andre er jeg interessert i hvilke tanker disse skribentene har om sin egen yrkesrolle. Ser de egentlig på seg selv som journalister?

### 1.1.2 Begrepsavklaring og avgrensning:

Ordet mote kommer fra det latinske *modus* som kan oversettes med måte, skikk eller regel.<sup>6</sup> Generelt kan vi skille mellom to hovedkategorier i forståelsen av hva mote er, der man enten hevder at mote refererer til klær, eller at mote er en generell mekanisme, logikk eller ideologi som *blant annet* gjør seg gjeldende på klærnes område.

Innenfor den førstnevnte forståelsen defineres mote vanligvis som en periodisk forandring av stilen eller en utpreget, tidsbestemt smak. En ny mote dannes gjennom en innovasjon skapt av for eksempel en designer. Innovasjonene opptas etter hvert av flere mennesker, og på den måten kan nyheten bli en mote. I neste fase blir moten allment akseptert og vi får en ny norm for klesstil og kroppsideal. Forandringen av en mote er en innovasjonsprosess og består av innovasjon, utvalg, aksept og forsvinning.<sup>7</sup>

I denne oppgaven vil jeg konsentrere meg om definisjonen av mote som referanse til klær (moteriktige klær). Dette fordi jeg har oppfattet det slik at det er denne definisjonen som ligger til grunn for kvinnemagasinenes dekning av moten.

I tilknytning til motebegrepet finner vi også begrepene stil og trend. En stil handler blant annet om klærnes form. Stil er den måten et budskap uttrykkes gjennom, og det kan beskrives i termer som for eksempel linjer, former og proporsjoner. Stil er de midlene med hvilke et

---

<sup>5</sup> Stella Bruzzi, (red.), *Fashion Cultures- Theories, explorations and analyses* (New York: Routledge, 2000), 2.

<sup>6</sup> [www.ordnett.no](http://www.ordnett.no), Kunnskapsforlagets blå språk- og ordboktjeneste.

<sup>7</sup> Maja Jacobson, *Kläder som språk & handling* (Stockholm: Carlssons, 1994), 26-27.

menneske gestalter sin identitet og uttrykker en livsstil. Stil eksisterer uavhengig av mote. En stil kan være moderne og umoderne.<sup>8</sup>

Ordet trend kommer fra engelsk og uttrykker noe om hovedretningen i en utvikling, en langtidstendens.<sup>9</sup> Den retningen moten på et gitt tidspunkt beveger seg mot, kalles gjerne en trend.

### 1.1.3 Hva er motejournalistikk?

Medierte tekster om mote kan være så mangt: Produktomtale, katalogtekst, anmeldelser, bildetekster eller vanlige artikler og reportasjer. Jeg vil i denne oppgaven ta for meg det stoffet som forfattes om mote i norske kvinнемagasiner. Mange kaller det som står på trykk i disse publikasjonene for motejournalistikk. Jeg skal imidlertid være litt forsiktig med å benytte dette begrepet. Journalistikk kan være så mangt, men visse kriterier ligger alltid til grunn for at tekster i aviser, blader, på radio eller TV skal kunne tillegges denne benevnelsen. Blant annet bør norske medier følge Vær Varsom Plakaten<sup>10</sup> og Tekstreklameplakaten<sup>11</sup> for at deres innhold skal oppfattes som troverdig og rettskaffent. Mange kritiserer kvinнемagasinerne for å trykke mye ukritisk og produktfremmende materiale. Spørsmålet blir følgelig om man i det hele tatt kan kalle disse tekstene for journalistikk. Dette vil jeg komme tilbake til i drøftningsdelen. I oppgaven vil jeg hovedsakelig omtale innholdet som motestoff, mens jeg i all hovedsak benytter meg av begrepet ”(mote)skribent” ved omtale av respondentene.

### 1.1.4 Magasin versus blad

I denne oppgaven bruker jeg begrepene *blader* og *magasiner* om hverandre. Dette fordi jeg anser begrepet blad som et overordnet uttrykk for alt fra tegneserier til ukeblader og månedsmagasiner. Magasin er et ord som ikke veldig hyppig benyttes i muntlig dagligtale, men som faller seg naturlig i en skriftlig sammenheng. Man kan om mulig fremholde at dameblader og kvinнемagasiner er to forskjellige ting, og ved spørsmål om status har gjerne *kvinнемagasiner* bedre anseelse enn *dameblader*. Mulige distinksjoner er at blader stiftes i ryggen mens magasiner er limfreste, og at magasiner i høy grad benytter seg av studiobilder

---

<sup>8</sup> Jacobson, *Kläder som språk & handling*, 26.

<sup>9</sup> Div. forf., *Aschehougs og Gyldendals store ettbinds leksikon* (Oslo: Kunnskapsforlaget, 1995).

<sup>10</sup> Norsk Presseforbund, *Vær varsom plakaten*, [1936] 2005

<sup>11</sup> Norsk Presseforbund, *Tekstreklameplakaten*, [1925] 2002



og høyt profilerte fotomodeller, mens dameblader eller ukeblader har flere "hjemme hos" - bilder og kjendiser. Slike forskjeller er imidlertid ikke dominerende i de publikasjonene jeg tar for meg. Jeg finner det naturlig å heller trekke skillet mellom tradisjonelle ukeblader som Allers, Hjemmet og Norsk Ukeblad-, utgivelser som i større grad retter seg mot *hele familien* - om enn med et fokus på de kvinnelige familiemedlemmene - og magasiner som har en snevrere og mer klart definert målgruppe, for eksempel urbane, moteinteresserte kvinner i 20/30-årene. De bladene som er inkludert i denne oppgaven, og som av meg benevnes kvinnemagasiner/motemagasiner, har tangerende målgrupper av denne typen.

### 1.1.5 Grensen mellom journalistikk og markedsføring

Det meste av motestoffet i magasinene er nyhetsorientert, det vil si at det gjerne omtaler nye moter og trender, anbefaler nye produkter og intervjuer aktuelle personligheter. Men er det dermed nyhetsjournalistikk?

Sigurd Allern gir følgende normative definisjon: "Nyhetsjournalistikk er innsamling og formidling av rapporter om faktiske hendelser og aktuelle begivenheter, samt tolkninger av og meninger om dette, basert på adgang til ulike kilder og kildekritikk, formidlet i en form som er tilgjengelig for publikum i et gitt marked."<sup>12</sup>

Det er relevant for denne oppgaven å stille seg spørsmålet om hvorvidt motestoffet faktisk er journalistikk, eller om både form, innhold og arbeidsmetoder skulle tilsi at det i realiteten er markedsføring og tekstreklame som står på trykk.

I følge Allern avhenger "nyhetsjournalistikkens troverdighet (...) av at publikum kan ha tillit til at den informasjonen som formidles ikke styres av ressurssterke pressgrupper. Integritet og troverdighet kan betraktes som nyhetsjournalistikkens viktigste "egenkapital", den ressursen som gir presse og kringkasting en helt annen legitimitet enn reklame og propaganda."<sup>13</sup>

Forholdet til kildene og tilgangen til disse, samt måten kildematerialet presenteres på, er avgjørende for journalistikkens innhold. Hvilke kilder som åpent kommer til orde eller refereres til, forteller mye om redaksjonelle prioriteringer. Minst like viktig er imidlertid den

---

<sup>12</sup> Sigurd Allern, *Når kildene byr opp til dans* (Oslo: Pax Forlag, 1997), 31.

<sup>13</sup> Allern, *Når kildene byr opp til dans*, 9.

informasjonen som tilrettelegges ved hjelp av informasjon fra *profesjonelle kildeorganisasjoner*<sup>14</sup>, og som ikke nødvendigvis synliggjøres eller blir vist til i teksten.

*Public relations*–byråer (heretter PR-byråer) kan gjerne produsere eller bidra til inspirerende og fancy stoff, som gjør journalistenes jobb enklere. Informasjonsmedarbeiderne har gjerne journalistisk erfaring og et rikt kontaktnett. Presseinformasjonen fra PR-byråene blir dessuten formulert som journalistiske tekster tilpasset medienes nyhetskriterier og formater. Ytre sett er det altså lite som skiller dem fra andre journalistiske produkter, men det er en stor forskjell: Informasjonsmedarbeideren er betalt av sine egne kilder.<sup>15</sup>

Det avgjørende skillet mellom journalistikk og PR kan ikke være om det som formidles er aktuelt og bygger på fakta, for slike krav kan også PR oppfylle. Grensen kan heller ikke trekkes ut i fra kvalitetsforskjeller med hensyn til språk og layout; få mediebudskap er mer påkostet og gjennomarbeidet enn reklame og PR.<sup>16</sup> Det avgjørende skillet vedrører forholdet til kildene og journalistens mulighet til å bruke alternative kilder og kunne overprøve kildens versjon. For PR-medarbeideren gjelder kun en regel: Kunden betaler, og det er kundens utvalg av ”fakta” og tolkninger som skal formidles.<sup>17</sup> Journalister som tar i bruk slik informasjon må være ekstra flinke til å kontrollere at de opplysningene som gis faktisk er vesentlige og korrekte. Hvis ikke kan medieproduktene lett reduseres til å fungere som en formidlingssentral for kildestyrte budskap.<sup>18</sup> Når redaksjonene legger journalistiske kriterier til side og prioriterer med utgangspunkt i forbindelser til kommersielle aktører, bidrar det aktuelle mediet til å viske ut grensene mellom journalistikk og markedsføring.

Ved bruk av kommersielle aktører og profesjonelle kildeorganisasjoner må journalister være åpne om kildebruk og metodikk for å bevare tilliten hos publikum. I punktene 2.6-2.9 i Vær Varsom plakaten, bemerkes det hvordan pressen bør opptre i forhold til bruk av reklame og annonsering. Alle forsøk på å bryte ned det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold, og reklame som tar sikte på å etterligne eller utnytte et redaksjonelt produkt, og som bidrar til å svekke tilliten til den redaksjonelle troverdighet og pressens uavhengighet, skal i henhold til Vær Varsom plakaten avvises. Alt som offentliggjøres på redaksjonell plass må være et resultat av en redaksjonell vurdering, og sponning skal ikke kunne påvirke

---

<sup>14</sup> Kilder av typen ledere eller informatører som opptre på vegne av ulike institusjoner, departementer og etater, bedrifter og organisasjoner. *Når kildene byr opp til dans*, 10.

<sup>15</sup> Egil Fossum, *Er nå det så sikkert* (Oslo: Cappelen, 1991), 17.

<sup>16</sup> Allern, *Når kildene byr opp til dans*, 31.

<sup>17</sup> Allern, *Når kildene byr opp til dans*, 138.

<sup>18</sup> Allern, *Når kildene byr opp til dans*, 218.

redaksjonell virksomhet, innhold og presentasjon. Den yrkesmessige *uavhengigheten* må stå i særstilling for journalistene. Som Odd Raaum<sup>19</sup> sier: Journalistikken oppfattes som faglig ”ren” bare når den opererer på egne premisser, uten å være hjelpedisiplin for bestemte interesser. (...) journalisten har – i motsetning til informasjons- eller PR- konsulenten - et prinsipielt fritt kildevalg. Ideelt sett er det ingen ”opplagte” kilder som journalisten plikter å bruke. At det likevel i praksis er en del selvsikrede kilder som neppe er til å komme forbi, forandrer ikke det prinsipielle.

Tekstreklameplakaten omhandler etiske retningslinjer knyttet til tekstreklame og sponing. Mange punkter i denne veiledningen er vesentlige i forhold til motejournalistikken. Særlig gjelder dette produktomtalen, som vi ser mye av i kvinnemagasinene. Produktomtalen skal i henhold til Tekstreklameplakaten alltid være journalistisk motivert, og utvalget av produkter og informasjon om disse skal skje på grunnlag av journalistiske vurderinger. Hensikten må aldri være å reklamere for produkter eller tjenester. Også presentasjonsformen må være slik at stoffet ikke oppfattes som reklamebudskap. Annonser og annet kommersielt materiale skal ikke tas inn i journalistiske tekster og bilder på en slik måte at det klare skillet mellom reklame og redaksjonelt innhold svekkes. Ukritisk videreformidling av PR-stoff må unngås. En særlig aktsomhet og kildekritisk vurdering er også nødvendig når redaksjonen mottar tips og materiale fra profesjonelle informasjonsleverandører. Dersom redaksjonen publiserer tekst, bilder eller annet som er hentet fra PR-materiell, skal det gjøres oppmerksom på det.

Mye av det redaksjonelle innholdet er interessant sett i sammenheng med disse punktene. En stor del av motestoffet som presenteres i magasinene er produktbasert og formidlet via PR-byråer<sup>20</sup>. Dette gjelder både produktene selv, som gjerne lånes av journalistene for fotoopptak, ferdige produktbilder og pressemeldinger. Man må kunne anta at en del av informasjonen som videreformidles på trykk er resultat av kontakten med disse byråene. Det er imidlertid sjelden man ser henvisninger til disse, verken som kilder eller fotografer.

Et annet tema er gaver og ”goodie bags” som til stadighet tilbys journalister, både på motevisninger og etter PR-byråenes presentasjoner. Tekstreklameplakaten sier i punkt 7. at det ikke bør ”mottas varer eller tjenester av en slik størrelse at det bærer preg av å være

---

<sup>19</sup> Odd Raaum, *Pressens tøyelige etikk* (Oslo: Universitetsforlaget, 1986), 55-56.

<sup>20</sup> I Norge har vi en rekke PR-byråer som representerer leverandører av klær, sko og kosmetikk. De viktigste PR-operatørene er Polhem, Spalt, Star, Mildh, Gambitt, Hill & Knowlton og House of Communications.



kompensasjon for redaksjonelle ytelser.” Hvor går så grensen for slike gaver? ”Goodie bags” inneholder gjerne både nye parfymer, klær, smykker og sminke. Om en journalist som har mottatt et slikt produkt deretter omtaler det på redaksjonell plass, har da utvalget skjedd på grunnlag av journalistiske kriterier, eller har det skjedd et bytte av goder mot oppmerksomhet?

Mange vil kunne hevde at motejournalister gjennom å arbeide på denne måten ikke benytter seg av den friheten de innehar i kraft av å være journalister. Denne friheten vil nødvendigvis innebære å til tider være kritisk, en egenskap de færreste vil tilkjenne kvinnemagasinene. For Walter Benjamin er ”kritikken (...) kunstverkets fullendelse, kritikken er ingen ytre vurdering av verket, men den systematiske refleksjonen omkring verkets egen kjerne”.<sup>21</sup> Om moteplagget er kunstverket er det formodentlig ikke særlig fullendt.

Cecilie Wright Lund fant i arbeidet med en rapport om kulturstoffets rolle i dagspressen at artikler med størst vekt på forbrukerveiledning og informasjon blir prioritert fram for utdypende kritikker som går på forståelse og innsikt.<sup>22</sup> Forbrukerveiledning definerer hun som tekster med overflatisk framstilling, der handlingsreferat eller beskrivelse av verket dominerer.<sup>23</sup> Man kan anta at den samme tendensen er å finne i dekningen av den delen av kulturlivet som kvinnemagasinene tar for seg. Spørsmålet blir da hva som ligger til grunn for denne type dekning. I følge Lund kan forbindelseslinjene trekkes mot det den franske sosiologen Pierre Bourdieu.<sup>24</sup> Det dreier seg i dette tilfellet om hvilken makt og rett pressen har til å forvalte offentlig anerkjennelse, og til å definere hva og hvem som er viktige innenfor kulturfeltet. Pressen bidrar til å påvirke hva som er ”inne” eller ”ute” og hvilke kunstnere som er interessante å framheve. Det vil si at pressen også kan fange opp og forsterke ”den symbolske kapitalen” til spesielt utvalgte/fokuserte aktører. Dette ser vi for eksempel i fokuseringen av noen få utvalgte som får mye oppmerksomhet, noe som kan virke inn på verdien av ”varen”. Neglisjering eller negativ omtale kan tilsvarende føre til svekket oppmerksomhet og status. Jo Bech-Karlsen snakker om noe av det samme i artikkelen ”Den profesjonelle journalist – eller journalisten som kulturarbeider?”<sup>25</sup> Han påpeker at mange

---

<sup>21</sup> Benjamin Walter, 1919/1978, *Der Begriff der Kunstkritik in der deutschen Romantik* – Norsk litteraturkritikks historie, bind II, side 80, i følge Lund, *Kritikkens rom, – rom for kritikk*, 10.

<sup>22</sup> Lund, *Kritikkens rom, – rom for kritikk*, 67.

<sup>23</sup> Lund, *Kritikkens rom, – rom for kritikk*, 56.

<sup>24</sup> Pierre Bourdieu, oversatt av Anick Prieur, *Symbolsk Makt*, artikler i utvalg (Oslo: Pax, 1996).

<sup>25</sup> Jo, Bech Karlsen, ”Den profesjonelle journalist – eller journalisten som kulturarbeider?”, i *Kulturjournalistikk i 90-årene*, (Fredrikstad: Institutt for Journalistikk, 1991), 16-21.

kulturjournalister ser det som viktig å fremme visse begivenheter og oppmerksomheten rundt dem, snarere enn å legge vekt på en kritisk distanse.

Dette er muligens også trenden blant moteskribentene. "Kritikken" utøves i så fall gjennom utvelgelsesprosessen som foregår før noe settes på trykk, og det redaksjonene velger å publisere vil da kunne karakteriseres som forbrukerveiledningens testvinnere. Når vi legger til grunn at informasjonsstrømmen fra PR-byråer og motekjeder rettet mot journalister er stor, og at gavene som presenteres i form av "goodie bags" gjerne ender opp som anbefalinger i magasinene i etterkant – hva slags muligheter har leserne da til å gjøre opp sine egne meninger om hvilke moteprodukter som er bra og mindre bra? Når magasinene ensidig velger å publisere opplysninger og bilder av varer PR-byråene anbefaler, produkter de selv liker eller ting som ganske enkelt gjør seg estetisk godt på papiret, hvor har journalisten da utøvet en kritisk vurdering? Dette er noen av forholdene jeg ønsker å undersøke i denne oppgaven.

Temaer som kilder og kildebruk er sentrale i journalistikken, og innenfor kulturjournalistikken viser Lunds undersøkelse at énkildejournalistikken er dominerende, og at mye av nyhetene som presenteres er registrerings- og lanseringsarbeid. Generelt bekrefter hennes rapport at kulturjournalistikken i liten grad dreiser seg om undersøkende, kritisk arbeid.<sup>26</sup> Innenfor motejournalistikken er dettes selvsagt ekstra interessant med hensyn til at denne ene kilden i mange tilfeller kan synes å være profesjonell og med klare kommersielle motiver.

I sine "Ti teser for en kritisk kulturjournalistikk"<sup>27</sup> etterspør Knut Olav Åmås et kritikkspåk for populærkulturen. Han mener populærkulturens uttrykk behandles nesten utelukkende gjennom en glatt og slapp lanseringsjournalistikk, iscenesatt av de store film- og plateselskapene. På samme måte kan vi spørre oss om det ikke er PR-byråene og de store kleskjedene som "iscenesetter" motejournalistikken slik den møter oss på trykk. En konsumorientert motejournalistikk krever ingen spesialkompetanse hos skribenten. Hun kan skrive refererende og PR-lignende materiale uten rom for kritiske spørsmål, og samtidig

---

<sup>26</sup>Lund, *Kritikkens rom, – rom for kritikk*, 82.

<sup>27</sup> Knut Olav Åmås, "Ti teser for en kritisk kulturjournalistikk", Aftenposten, 4.5.2002.

forsvare bruken av slikt materiale med at temaet er nytt og moderne, og at det dermed i alle fall tilfredsstiller nyhetskriteriet<sup>28</sup> *aktualitet*. Aktualitetskravet passer godt for kommersielle krefter. De vet at produkter, events og designere lett kan profileres ut i fra slike hensyn. Dermed kan journalistene risikere å ”løpe kommersielle interessers ærend i skyggen av folkeopplysningens ideal.”<sup>29</sup>

## 1.2 Forskningsspørsmål

Oppsummert blir mine forskningsspørsmål disse:

- Gir kvinnemagasinene et ukritisk og refererende bilde av hva som rører seg i motebransjen? Hva slags kildebruk har moteskribentene? I hvor stor grad kan motestoffet kalles journalistikk i en normativ betydning av ordet?
- Hvor fristilt føler motejournalistene seg fra sine annonsører? Kan journalistene skrive noe negativt om en viktig annonsør?
- Anmelder motejournalistene designernes kleskolleksjoner på samme måte som litteraturanmelderne anmelder en bok og musikkannonserne anmelder en CD?
- Hva slags bilde gir kvinnemagasinene av kleskolleksjoner og av motebransjen generelt?
- Hva slags bakgrunn har motejournalistene? Har de erfaring eller utdanning innen stil - og kunsthistorie? Har de journalistutdannelse?
- Hvilke tanker har moteskribentene om sitt eget arbeid? Anser de seg som journalister? Kan man egentlig tilskrive journalistene i motebladene målet om å drive kritisk journalistikk, hvis de ikke har noe ønske om å gjøre det?

---

<sup>28</sup> Lærebøker i journalistikk nevner gjerne fem nyhetskriterier (VISA-K): vesentlighet, identifikasjon, sensasjon, aktualitet og konflikt. (For eksempel Trine Østlyngen og Turid Øvrebø, *Journalistikk, metode og fag*, (Oslo: Gyldendal, 2000), 103.

<sup>29</sup> Cathrine Jacobsen, ”Kulturens plass i nyhetsbildet, - en analyse av kulturdekningen i Dagsrevyen og TV 2-nyhetene”, (Universitetet i Oslo: Institutt for medier og kommunikasjon, 2007), 34.



### 1.3 Oppgavens struktur:

I kapittel 1 vil jeg etter innledning og presentasjon av oppgavens tema redegjøre for studiens forskningsspørsmål og problemstillinger. Sentrale begreper avklares og oppgaven avgrenses. Jeg tar for meg hva motejournalistikk er, og ser på distinksjonen mellom journalistikk og markedsføring, samt eventuelle definisjonsforskjeller mellom magasiner og blader.

I kapittel 2 fremlegges et teoretisk bakteppe for oppgaven. I korte trekk defineres moten, og jeg skisserer dens historie, forholdet til kunsten og markedet, og en oversikt over damebladmarkedet, reklameproblematikk og kvinnesyn. Jeg tegner også et bilde av moteteori og motejournalistikk i utlandet. I kapittel 3 vil jeg greie ut om de metodiske valgene jeg har foretatt. Dette inkluderer en gjennomgang av metodene; deres fordeler og svakheter. Jeg vil også gjøre rede for objektene som studeres i innholdsanalysen, hvem som intervjues i spørreundersøkelsen og hvorfor. I kapittel 4 og 5 følger undersøkelsenes empiriske funn og drøftning med utgangspunkt i disse, samt de teoretiske perspektivene som ble nevnt innledningsvis. Styrker og svakheter ved undersøkelsene gjennomgås. I kapittel 6 sammenfattes funnene, og disse drøftes opp i mot problemstillingene og teorien. Her vil det også diskuteres hvorvidt analysene har vært egnet for å svare på problemstillingene, og hvilke perspektiver som kan være fruktbare for videre forskning.

## 2. Teoretiske perspektiver

I journalistfaglige miljøer har motejournalistikken av mange blitt sett på som tynn og lite interessant. I sammenhenger hvor kvinnemagasiner har kommet opp som tema er det som regel kjønnsproblematikken som er hovedanliggendet. Selvsagt er dette et interessant perspektiv. Muligens kan også litt av bakgrunnen for at denne type journalistikk tradisjonelt verken har hatt høy kredibilitet i journalistkretser eller har blitt gjenstand for noe særlig forskning, ligge i at den hovedsakelig har henvendt seg til kvinner.

I takt med kvinnefrigjøringen har imidlertid kvinne- og kjønnsrelaterte temaer blitt et stort forskningsfelt. Så langt jeg kan se har ikke motejournalistikken fått den faglige oppmerksomheten den fortjener. Kanskje kan nettopp det være en av årsakene til at denne typen journalistikk synes å være på et lavere faglig nivå enn det opplyste, moderne og kritiske lesere skal kunne forvente.

### 2.1 Tidligere forskning og bakgrunnsorientering

En avhandling med noenlunde sammenfallende tematikk som mitt arbeid, er ”Blader til besvær”, en hovedfagsoppgave i sosiologi fra 2003.<sup>30</sup> Kjersti Bakke Sørensen intervjuet unge jenter om deres forhold til moteblader. Hovedtemaer var jentenes lesererfaringer, bladenes påvirkningskraft og deres betydning i hverdagen. I en analyse gjennomgikk hun fem norske kvinnemagasiner, og fastslo at moter (shopping), skjønnhet og mellommenneskelige relasjoner var de viktigste temaene.

Hun fant at samtlige magasiner i stor grad var opptatt av konsum og konsumvarer, og at annonser og kjøpetips utgjorde en stor del av innholdet. Når det gjaldt lesevaner konkluderte Sørensen med at den viktigste årsaken til valg av magasin var vane, og at bladene helst ble lest hjemme i godstolen, når man skulle kose seg, var sliten eller ventet på noe. Magasinene ble altså i stor grad brukt til å få eventuell dødtid til å gå, eller til lystbetont, lettfattelig avkobling. Leserne kunne likevel tenke seg mer politisk orientert stoff, for eksempel i sammenheng med abortspørsmål og skjønnhetsproblematikk. Når det gjaldt motestoffet mente intervjuobjektene at magasinene ville profitere på å variere hvilken type modeller de benyttet seg av. Dette innebar blant annet å benytte ”vanlige jenter” som modeller, uten at det ble

---

<sup>30</sup> Kjersti Bakke Sørensen, ”Blader til besvær” (Hovedfagsoppgave i sosiologi, Universitetet i Bergen: sosiologisk institutt, 2003).

definert som spesialstoff for ”store” jenter. Sørensen fastslo også at leserne kunne defineres som overveiende *forhandlende*<sup>31</sup>, altså bevisste. De adopterte ikke hele meningssystemer fra magasinene, men var relativt selektive på hva de valgte å lese, samtidig som de var mottagelige for informasjonen de fikk.

Sørensen etterspør i avhandlingen videre forskning når det gjelder innholdsproduksjonen av kvinnemagasinene. Hun mener redaktører og journalister og andre som jobber med produksjonen av bladene kan bidra til å gi et annet bilde av magasinene enn hennes intervjuobjekter.

Brita Ytre-Arne, stipendiat ved Institutt for informasjons- og medievitenskap ved Universitetet i Bergen, undersøker i et pågående doktorgradsarbeid<sup>32</sup> mange av de samme temaene som Sørensen. Prosjektet er en studie av hvilke betydninger lesing av magasiner og ukepresse, og da særlig dameblader, kan ha for lesernes hverdagsliv og identitet. Problemstillingen belyses ved å utforske hypoteser om magasinlesingens plass i lesernes hverdag, samt lesernes forhold til magasinenes estetikk, journalistikk og kvinnebilder.

Filosofen Lars Svendsen utga i 2004 boka ”Mote”, - et filosofisk essay”.<sup>33</sup> Svendsen forsøker her å sette moten inn i en større sammenheng, og undersøke om hvor vidt en forståelse av moten vil kunne bidra til en forståelse av oss selv og våre handlingsliv. Han konkluderer med at moten er et mangfoldig fenomen som foregir å ha mening, men som etter Svendsens syn har det i liten utstrekning. Særlig kritisk er han til motejournalistikken, som han mener ikke kan ses på som annet enn reklame. Båndene mellom pressen og industrien er så tett at det er vanskelig å se på motepressen som noe annet enn motehusenes forlengede arm, skriver Svendsen.

I denne masteroppgaven vil jeg blant annet benytte meg av teori om kulturjournalistikk, kritisk journalistikk og presseetikk. For på en best mulig måte å kunne forstå og forklare hvordan mote blir omtalt, vil jeg også ta for meg noe moteteori og motehistorie. Teori om motejournalistikk har jeg ikke klart å frembringe mye av. Så langt jeg kan se er det rett og slett ikke skrevet så mye om dette temaet. Mine teoretiske perspektiver knyttet til dette vil derfor være noe begrensede.

---

<sup>31</sup> Jfr. Jostein Gripsruds leserdefinisjoner: Dominerende, forhandlende og opposisjonell. Jostein Gripsrud, *Mediekultur, mediesamfunn*. (Oslo: Universitetsforlaget, 1999). i følge Sørensen, *Blader til besvær*, 87.

<sup>32</sup> Morgenbladet 19.-25. oktober 2007 og <http://www.infomedia.uib.no/ansatte.asp?ansatt=763&kategori=671>

<sup>33</sup> Lars Svendsen, *Mote, et filosofisk essay* (Oslo: Universitetsforlaget, 2004).

Av forskere som har befattet seg med kulturjournalistikk kan nevnes Jo Bech-Karlsen<sup>34</sup> og Cecilie Wright Lund.<sup>35</sup> Forskere som har tatt for seg kritisk journalistikk, journalistrollen og journalistikkens forhold til kilder og markedet er Sigurd Allern<sup>36</sup> og Martin Eide<sup>37</sup>.

Innenfor motefeltet vil jeg blant annet forholde meg til moteforsker Elizabeth Wilson<sup>38</sup>, og den tidligere nevnte filosof Lars Svendsen.

### 2.1.1 En liten motehistorie

*”Om jeg fikk velge i den mangfoldige massen bøker som  
kommer ut hundre år etter min død, vet dere hvilken jeg ville tatt?  
Jeg ville helt enkelt velge et moteblad for å se  
hvordan kvinnene kler seg et århundre etter min bortgang.  
Og disse klesplaggene skulle si meg om mer  
om framtidens mennesker enn alle  
filosofer, forfattere, predikanter og vitenskapsmenn.”*  
**Anatole France**<sup>39</sup>

Allerede på 1400-tallet ble moten oppfattet som så viktig at Frankrikes Karl den VII ble oppfordret til å opprette et eget motedepartement. Og dens betydning kan vel ikke sies å ha sunket. Siden 1700-tallet har moten blitt stadig mer demokratisert, og i dag er det vel knapt noe vestlig menneske som faller utenfor dens domene.<sup>40</sup> Glansede moteblader møter oss i alle aviskiosker, og moten får en stadig større dekning i livsstilspressen som sådan. ”Moten blir åpenbart oppfattet som så viktig at den er verd en slik voldsom oppmerksomhet – eller kanskje er det omvendt, kanskje det er all oppmerksomheten som gjør moten viktig”, skriver Lars Svendsen. Motens fremvekst som historisk fenomen er tett knyttet til moderniteten og sammenvevet med det moderne temperament: rastløshet, bruddet med tradisjonen, åpenhet mot nye erfaringer og fascinasjon for *det nye*.<sup>41</sup>

---

<sup>34</sup> Jo Bech-Karlsen, *Kulturjournalistikk- avkobling eller tilkobling* (Oslo: Universitetsforlaget, 1991).

<sup>35</sup> Cecilie Wright Lund, *Kritikkens rom, - rom for kritikk?* (Oslo: Norsk Kulturråd, 2000).

<sup>36</sup> Allern, *Når kildene byr opp til dans: Søkelys på PR-byråene og journalistikken* (Oslo: Pax Forlag, 1997) og *Nyhetsverdier: Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser* (Kristiansand: IJ-forlaget, 2001).

<sup>37</sup> Martin Eide (red), *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati*, (Fredrikstad: Institutt for journalistikk, 2001).

<sup>38</sup> Elizabeth Wilson, til dansk ved Margrethe Ramm. *Klædt i drømme: Om mode*. (København: Tiderne Skifter, 1987).

<sup>39</sup> Anatole France, fransk nobelprisvinner i litteratur i 1921, i følge Mona Skagerfors, *Ytans Förvirring: Kläder eller mode!?* (Stockholm: Carlssons, 2004). Min oversettelse.

<sup>40</sup> Svendsen, *Mote; et filosofisk essay*, 10.

<sup>41</sup> Fred Davis, *Fashion, Culture & Identity* (Chicago & London: The University of Chicago Press, 1992), 117.

På den ene siden kan moten oppfattes som en forutsetning for å forstå den moderne verden, på den andre siden er den ekstremt lite ”viktig”. Helt frem til 1980-tallet så man da også få seriøse studier av mote som ikke i tillegg også var moralsk fordømmende overfor sitt forskningsobjekt. Diskusjonene ekskluderte også i høy grad kvinner: Menn forsket i menns aktiviteter. På 1970-tallet hadde kvinner begynt å forske i romanblader, tenåringsblader, TV-reklamer og såper, en kultur som hele tiden hadde blitt oppfattet som kvinneundertrykkende, men som feministene nå ikke ville avvise lenger. Disse undersøkelsene ignorerte og ekskluderte imidlertid moten. Populær mote ble kun diskutert i sammenheng med subkulturer de lot seg knytte til, og disse var som oftest mannlige: Mods, skinheads og punk. 70-tallsfeministene ville i alle fall ikke diskutere det. De tok utgangspunkt i at alle går kledd som de vil, eller at mote var klar kvinneundertrykkelse. Et ”ydmygende fængsel der fastholder kvinder i snævre stereotypier av hva der var kvindelig og smugt, og som begrænsede deres bevægelsesfrihed.”<sup>42</sup>

Undersøkelser av mote som et vanlig medium for kvinnelig selvuttrykk er fortsatt mangelvare, og når man putter prefikset ”mote” foran noe (for eksempel motefilosof<sup>43</sup>) er det gjerne ensbetydende med noe som mangler substans og seriøsitet. Kanskje er også det at moten har fått merkelapp som overfladisk en medvirkende årsak til at mange fortsatt ikke omtaler moten i seriøse ordelag, for eksempel i pressen. Hvem av oss kan vel huske at mote har vært tema i de fem første minuttene av en Dagsrevy-sending? Nyheter fra moteverdenen og motevisninger er som regel det siste og litt humoristiske innslag i nyhetene, en slags kuriosa man vanskelig kan ta på alvor, og gjerne må le litt av.

*”Nettopp fordi moten alltid blir så nedlatende og avvisende behandlet, må et seriøst forsøk på å studere den hele tiden forsvare og rettferdiggjøre seg selv”,* skriver moteforsker Elizabeth Wilson i *”Klædt i Drømme”*. Gang på gang kan man lese at kroppsdekorasjoner har eksistert lenger tilbake i tiden enn noen annen form for dekorasjon; at klær signaliserer enhver tidsalders ”bevissthet”; at vi med våre kropper uttrykker ”tidsånden”. Men altfor ofte skjer det, at det forhold som åpenbart eksisterer mellom sosiale forandringer og våre klesdracters stil beskrives klisjéaktig og overfladisk.”<sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Wilson, *Klædt i drømme*, 68.

<sup>43</sup> Svendsen, *Mote; et filosofisk essay*, 10-11.

<sup>44</sup> Wilson, *Klædt i drømme*, 51.



Våre klær er en umiddelbar fortsettelse av kroppen og *”hvis kroppen i seg selv er faretruende tvetydig, så er bekledningen det i ennå større grad ettersom den er kroppens fortsettelse uten selv å være kropp; den er både kroppens bindeledd til den sosiale verden og den er atskillelsen mellom de to. Tøyet er grensen mellom selvet og verden.”*<sup>45</sup> Det er fordi klærne er en umiddelbar fortsettelse av kroppen, at de blir så viktige for oss. De står rett og slett kroppen nærmest.<sup>46</sup> Moteklær er først og fremst karakterisert ved raske og bestandige stilsifter. Og nær sagt alle klær er underlagt moten. De som beslutsomt vender den herskende moten ryggen, kler seg i tøy som klart manifesterer en reaksjon på hva mote er. På den måten blir de altså likevel påvirket av moten, nettopp fordi de ikler seg negasjonen av hva motebildet sier at de skal gjøre

### 2.1.2 Hva er mote?

*”(Moten er) ...det nyes evige gjenkomst”*

**Walter Benjamin**

Innen filosofien var Adam Smith<sup>47</sup> blant de første som ga moten en plass i sitt arbeid. Han hevdet at moten først og fremst gjør seg gjeldende på områder der smaken står sentralt.<sup>48</sup> Georg Simmel skrev i 1904 *”Motens filosofi”* og var da den første til å sette et skille mellom mote og klær. Han så på moten som et bredt sosialt fenomen som gjør seg gjeldende på alle sosiale arenaer. Den første som fremhevet *”det nye”* som karakteristisk ved moten var Immanuel Kant.<sup>49</sup> Før ham var moten gjerne knyttet til skjønnhet. Kant på sin side hevdet at det ikke behøver å handle om skjønnhet, men at det går på å overby hverandre, mer enn å nærme seg god smak. Siden den gang har motens flyktige og fremtidssøkende, men samtidig stadig gjentakende natur vært ansett som et vesenstrekk.

Kanskje er det også derfor at mange synes det er vanskelig å si noe kritisk om moten, fordi poenget ligger i at det er noe nytt, og ikke nødvendigvis noe vakkert? At siden det nye ses på som en kvalitet i seg selv, så havner hensynet til estetikken og skjønnheten i bakevja?

*”Mote er klær der det sentrale trekket er hurtig og kontinuerlig forandring av stiler. Mote er i et henseende forandring, og i moderne samfunn er ingen klær utenfor moten.”*, skriver

---

<sup>45</sup> Wilson, *Klædt i drømme*, 7.

<sup>46</sup> Svendsen, *Mote; et filosofisk essay*, 77.

<sup>47</sup> Adam Smith (1723-1790). Britisk sosialøkonom og professor i logikk.

<sup>48</sup> Adam Smith, *The theory of modern sentiments*, side 195, i følge Svendsen, *Mote,- et filosofisk essay*, 12.

<sup>49</sup> Immanuel Kant, *Hva er mennesket? Antropologi i pragmatisk perspektiv*, § 71 side 135, i følge *ibid*.

Wilson. Forandring er imidlertid ikke en tilstrekkelig egenskap for å beskrive mote. Alt forandrer seg, men ikke alt er nødvendigvis mote. Og alle klær er heller ikke mote. Ergo er mote en mer snever definisjon enn klær, som i følge norsk ordbok<sup>50</sup> handler om et hvilket som helst "(sett av) plagg som brukes utenpå undertøyet", og har synonymer som for eksempel antrekk, bekledning, drakt, garderobe, habitt, klesdrakt og kostyme.

Det fantes klær lenge før det fantes moter. Det finnes også en rekke fenomener som ikke er klær, men som også kan beskrives som mote. Slik sett kan termen ha en langt videre ekstensjon enn bare klær. I denne oppgaven er det imidlertid den snevrere betydningen av begrepet som ligger til grunn. En definisjon av ordet mote er imidlertid problematisk. For hvilke sett med egenskaper er det som gjør en gjenstand til en motegjenstand? Svendsen henter inn Wittgensteins anekdote som spill for å finne svar. Det finnes ikke en enkelt egenskap som er felles for alt det som kalles spill, men alle spill er likevel forbundet gjennom et komplekst nettverk av likheter. En Wittgensteinsk innfallsvinkel til motebegrepet er altså at vi må gi en rekke eksempler, og at det er familielikhetene som til syvende og sist vil gi oss løsningen<sup>51</sup>. Moteforskeren Anne Hollander mener på sin side at mote er spekteret av attraktive klesstiler på et gitt tidspunkt<sup>52</sup>, mens Roland Barthes<sup>53</sup> sa at klærne er motens materielle basis, mens moten selv er et kulturelt system av betydninger.

Mote må i alle fall betraktes som et abstrakt konsept. Å forsøke å definere et enkelt plagg som mote blir derfor meningsløst, fordi mote ikke er et materielt produkt, men et symbolsk. Det har ikke noe innhold eller substans i seg selv, og det er ikke synlig eller målbart. Moten kan være et usynlig element man finner i visse typer klær. Klærne fungerer da som en symbolsk manifestasjon av moten. Mote kan altså tilføre klær verdi, men den økte verdien vil kun finnes i folks fantasi.

I denne oppgaven skal jeg ikke stille meg utelukkende bak noen av definisjonene ovenfor, men ta utgangspunkt i moten slik den manifesterer seg i norske kvinnemagasiner, nemlig hovedsakelig i form av klær og tilbehør, og da gjerne det redaksjonen oppfatter som moderne. Se for øvrig begrepsavklaring og avgrensning side 10.

---

<sup>50</sup> [www.ordnett.no](http://www.ordnett.no), Kunnskapsforlagets blå språk- og ordboktjeneste.

<sup>51</sup> Ludvig Wittgenstein, *Filosofiske undersøkelser*, § 67, i følge ibid.

<sup>52</sup> Anne Hollander, *Seeing Through Clothes* (New York: Penguin Books, 1988).

<sup>53</sup> Barthes analyserte klesmotens skrevne/beskrevne system i motebladene. Han skilte mellom det fotograferte eller tegnede plagget og det verbalt beskrevne plagget. Konklusjonen var at bladene "sløseri" med ord og bilder hadde et økonomisk formål. I en markedsøkonomi er en av klesindustriens strategier å ville forme konsumentene, og få dem til å kjøpe klær i hurtigere takt enn de slites ut. Roland Barthes, *The Fashion system*, (Los Angeles: University of California Press, [1967] 1983).

### 2.1.3 Fra erstatning til supplering

”Visdom, kunnskap, periodens modernitet;  
å være samtidig, men også å være seg selv.”

**Motejournalist Anna Piaggis kriterier for hvordan man skal kle seg.<sup>54</sup>**

Det er vanlig å fremholde at klesmoten har sin begynnelse i senmiddelalderen eller tidlig i renessansen, i forbindelse med den merkantile kapitalismens fremvekst, som skapte rom for relativt hurtige kulturelle endringer. Før dette hadde klesstilen holdt seg relativt uforandret helt fra romertiden. Ulike estetiske stiler skiftet også før den tid, men det var trolig uten et bevisst ønske om forandring for forandringens skyld, slik man gjerne snakker om i dag.

En viktig kraft ble imidlertid ikke moten før på 1700-tallet, da raske endringer og en stadig utfordring til den enkelte om å være på høyde med sin tid gjorde seg gjeldende. På 1770- og 1780-tallet dukket de første motebladene opp, som det engelske *Lady's magazine* (1770) og det tyske *Journal des Luxus und der Moden* (1786).<sup>55</sup> Disse magasinene bidro til å øke motens omløpshastighet, idet informasjonen om hva som var moderne og hva som var passé ble spredt raskere, og til en større andel av befolkningen enn tidligere.

Ønsket om ”det nye” er det imidlertid ikke lett å forholde seg til i dag. Akkurat som konvensjonen for nyere kunst har motens mål vært å ha stadige brudd med det foregående og alltid skape noe nytt. I dag plasserer imidlertid mange designere seg selv ved motehistoriens slutt, og tror ikke lenger på fortsatt bevegelse fremover, slik at den eneste mulige strategi blir å gjenskape fortidens stiler i ulike varianter. Motens tradisjonelle erstatningslogikk er altså erstattet av en suppleringslogikk<sup>56</sup> hvor det gamle og det nye lever side om side. Og da oppstår et problem: For hva er det som *ikke* er mote? Før var det lett å si hva som var ”inne og ute”. Slik er det definitivt ikke nå lenger.

### 2.1.4 Mellom kunst og kapital

En stadig tilbakevendende debatt er knyttet til hvorvidt mote er kunst. Det var ved atskillelsen av kunst fra håndverk på 1700-tallet at skredderne ble sittende igjen på håndverkersiden.

---

<sup>54</sup> Anna Piaggi, forelesning, the Lecture Theatre, Victoria & Albert Museum, 31.03.2006.

<sup>55</sup> Svendsen, *Mote, et filosofisk essay*, 23.

<sup>56</sup> Svendsen, *Mote, et filosofisk essay*, 33.

Helt siden *haute couture*<sup>57</sup>, med sin pioner Charles Frederick Worth så dagens lys rundt 1860, har moten hatt som ambisjon å bli anerkjent som fullverdig kunst, gjennom en frigjøring fra kundens ønsker, til å bli fri kreatør i samsvar med et romantisk kunstsyn. Worth var den første skredderen som satte en merkelapp på, og dermed signerte sine klær som en kunstmaler signerer sine bilder. I løpet av siste halvdel av 1800-tallet overgikk han alle sine konkurrenter og ble en av dem som dikterte datidens mote. Ingen annen skredder hadde før ham hatt en slik sosial posisjon.

Designernes ambisjoner om å få anerkjennelse som fullverdig kunstnere har imidlertid måttet fortsette, og blant mange er moten fortsatt kunstens stebarn. På 1980-tallet resulterte higenen etter innpass i kunstverdenen i konseptuelle klær, som gjerne hadde skulderputer og sømmer utenpå; i samsvar med trenden i samtidskunsten om å fremheve kunstens materialitet, for eksempel ved tydelige penselstrøk.

Klærne skapes imidlertid ikke bare som klær som kunst, men også som en investering i et merkenavn for slik å generere inntekter. På denne måten plasserer moten seg mellom kunst og kapital. Og det er kanskje denne tosidigheten som gjør at moten har vært og fortsatt er så vanskelig å sette i bås.

Muligens er det også usikkerhet om hvor i samfunnslandskapet moten befinner seg som er litt av årsaken til at mange kritiserer motejournalistikken for å være tannløs og ukritisk. En viktig grunn til at moten ikke har fått samme anerkjennelse som annen kunst, kan følgelig være at det finnes tradisjoner for seriøs kritikk innen billedkunst, musikk, litteratur, film etc., mens man innenfor moteverdenen ikke har maktet å etablere dette i betydelig grad. Dagens moteblader er utformet slik at det er stadig vanskeligere å skille mellom redaksjonelt stoff, kunstneriske bidrag og reklame.<sup>58</sup> Mengden reklame har økt dramatisk og utgjør tre ganger så mange sider som det redaksjonelle stoffet i en vanlig utgave av Vogue<sup>59</sup>, men samtidig er de utformet slik at det kan være vanskelig å se at de faktisk er reklame. Og siden man sjelden hører snakk om noe slikt som kritisk motejournalistikk, blir det for eksempel for Svendsen vanskelig å betrakte også det redaksjonelle stoffet som noe annet enn reklame.

---

<sup>57</sup> Haute Couture fr. "høy søm", betegnelse på fremragende skredderkunst som utviklet seg på 1800-tallet. For å tilfredsstille kriteriene for haute couture må en moteskaper ha minst 20 skreddere ansatt og vise minst to kolleksjoner med 75 kreasjoner hvert år, og disse kreasjonene må være hånd- og målsydde. Gertrud Lehnert, *Moter* (Oslo: Cappelen, 1999), 181.

<sup>58</sup> I enkelte utenlandske moteblader kan annonsene endog forekomme i samme fonttype og -størrelse som i det redaksjonelle stoffet. Dette har så vidt meg bekjent ikke skjedd her til lands, og vil trolig også hindres av tekstreklameplakatens pkt 5.

<sup>59</sup> Svendsen, *Mote, et filosofisk essay*, 93.

Pressen er avgjørende for å skape skaperne, slik Pierre Bourdieu formulerer det.<sup>60</sup> Han mener at det er kritikerens og journalisters oppgave å produsere tro på objektene i feltene de skriver om, noe som igjen styrker deres egen posisjon. Dette er svært åpenbart i motejournalistikken, men denne har en tendens til å være altfor ukritisk til å fremstå som troverdig, mener Svendsen.

Hvis moten ses på som en hvilken som helst annen kunstform, ville ikke da veien være kortere til å kunne bedømme og følgelig anmelde og eventuelt kritisere disse kreasjonene på samme måte som man bedømmer et maleri, en bok, cd eller film? På den andre siden, hvis moten er resultatet av kunstens møte med kapitalen, må det ikke da utarbeides et eget sett med kriterier for hvordan mote kan omtales og bedømmes? Dette er noen av de spørsmålene jeg ønsker å få svar på i denne oppgaven. Se for øvrig forskningsspørsmål side 17.

## 2.2 The sky is the limit – Damebladmarkedet

Norske kvinner fikk for første gang sitt eget blad med Illustrert Dame-Tidende i 1862. Stoffområdene spant rundt håndarbeide, moteartikler og kongestoff. Som med mange andre satsninger i de påfølgende årene fikk bladet begrenset levetid. Årsaken var muligens at kunnskapshungeren på denne tiden var større enn det magasiner av denne typen kunne stille.<sup>61</sup> Noen blader fikk imidlertid leve, om enn under et annet navn. Et eksempel på det er Nordisk Mønster-Tidende fra 1873, som i dag heter KK. Siden kom ”stayere” som Illustreret Familie-Journal (1897, nå Allers), Hjemmet (1909), Norsk Ukeblad (1933), Kristen Ungdom (1939, nå Familien) og Det Nye (1957).<sup>62</sup>

KK var det første norske bladet innenfor sjangeren som denne oppgaven tar for seg, nemlig kvinnemagasiner. KK har tradisjonelt henvendt seg mot ”voksne” kvinner, og møtte ingen reell konkurranse i markedet før Henne ble lansert i 1994. Det Nye var de første tiårene et ukeblad med en målgruppe som aldersmessig skilte seg større fra KK enn det bladet gjør i dag, og med en større vekt på kjønnsnøytrale stoffområder som film, musikk og kjendiser enn det som er vanlig i dagens kvinnemagasiner. På 1990-tallet gjennomgikk imidlertid Det Nye en gjennomgripende omlegging, som blant annet førte til en endring i stoffområder og

---

<sup>60</sup> Pierre Bourdieu, *Sociology in Question*, oversatt av Richard Nice (London/Thousand Oaks/New Dehli: Sage publications, 1993) i følge *ibid*, 93.

<sup>61</sup> Gripsrud i følge Sørensen, ”Blader til besvær”, 13.

<sup>62</sup> Sørensen, ”Blader til besvær”, 13-14.



målgruppe. Utgivelsesfrekvensen ble endret, og Det Nye var ikke lenger et ukeblad, men et magasin.<sup>63</sup>

Det finnes i dag 15 dameblader/kvinnemagasiner i Norge.<sup>64</sup> Antallet magasiner rettet mot kvinner har økt de siste årene, og på tross av dystre spådommer om at det ikke finnes lesere nok for et så høyt antall blader, har de fleste klart å klamre seg fast i et stadig tøffere magasinmarked.

De kvinnelige lesergruppene blir stadig mer selektive og velger seg det bladet som passer i øyeblikket. Til nå har markedet syntes umettet. Selv om noen blader har opplevd synkende opplagstall er lesernedgangen totalt lav.<sup>65</sup> I en tid hvor endringene i mediemarkedet skjer raskt og hvor mediekkanaler som TV og avis opplever tilbakegang som følge av konkurransen fra Internett og andre nye medier, er det totale magasinmarkedet mindre berørt. Det økte presset gir imidlertid redaksjonene stadig nye utfordringer i kampen om lesere, annonsekroner og oppmerksomhet. Et av de nyeste tiltakene er en stadig større satsning på Internett. Magasinene supplerer papirutgaven, ofte daglig, med nyttestoff og rask oppdatering, i håp om å forsvare sine respektive merkevarer.<sup>66</sup>

## 2.3 Reklame, retusjering og noen tanker om kvinnesyn

Reklamen er en viktig del av magasinene. Som man kan forvente i moteblader innebærer annonsene i mange tilfeller vakre og retusjerte kvinner. Bladene fylles opp av idolkvinner og modeller, selv om ikke redaksjonen selv nødvendigvis retusjerer sine egne reportasjer, og selv om de på lederplass uttrykker feministiske ideer (Noe som for eksempel ble gjort i Henne nummer 2 2004). Om man kan klandre redaksjonene for dette, er et vanskelig spørsmål. På den ene siden bestemmer de sine annonsører selv, og kan dermed kvitte seg med reklame de synes er nedverdiggende overfor kvinner. På den andre siden er de avhengige av annonsørpenger for å overleve i et hardt mediemarked, og de viktigste inntektskildene har muligens de mest retusjerte annonsene.

En slik tosidighet kan kanskje kalles for et Janus-ansikt: På den ene siden har bladene en målrettet, individualistisk og konstruktiv tone som oppmuntre til selvutvikling og handling.

---

<sup>63</sup> For drøfting av begrepene magasin versus blad se side 11.

<sup>64</sup> C!, Cosmopolitan, Costume, D!, Det Nye, Elle, Eva, Henne, In-Side, Kamille, KK, Mag, Woman, Tara og Tique,

<sup>65</sup> Lesernedgangen var samlet sett på 0,9 prosent i 2006, viser tall fra Synovate MMI.

<sup>66</sup> jfr. "Bladene går på nett", Dagsavisen, 24.1.2006.

På den andre siden trykker de artikler om slanking, filmstjernes appelsinhud og kosmetisk kirurgi, - temaer som på mange måter oppfordrer kvinner til å forandre og forbedre på sitt utseende.

Svenske Nina Björk<sup>67</sup> er opptatt av at kvinner må verdsettes som noe annet en bare noe pent og vakkert, og at kvinnen som konstruksjon bør avskaffes til fordel for en enkel definisjon: kvinne = menneske med bryster og skjede. Om Elle<sup>68</sup> skriver hun: "Elle er til for at kvinner skal realisere sin første oppgave: å bli tradisjonelt kvinnelige, å bli vakre objekter."<sup>69</sup> Björk kritiserer magasinet, og resten av kvinnepressen, for å se på kvinneligheten som en *ekte forkledning*. Når motebladene skriver at "nå er det lov til å være kvinnelig", mener de ikke at man kan la kvinnekroppen være som den er. Tvert i mot skal hver en krinkelkrok av kroppen bli gjenstand for omsorg og forbedring, for å skape en såkalt naturlig look. Hvis vi skal si ja til vår kvinnelighet, skal vi vel ikke forandre den, spør Björk.

Som følge av magasinenes dobbelthet vil leseren kunne rives mellom en positiv feministisk bevissthet, og en kraft som maner til en higen etter uoppnåelige skjønnhetskrav og en "ytre personlighetsoppbygging".<sup>70</sup> Hva som forårsaker denne dobbeltheten kan det være flere svar på. Mange vil likevel trekke frem annonsørenes makt som utslagsgivende: For mye oppbyggende og god kvinnejournalistikk vil kunne føre til en mentalitetsendring hos leserne, som på sikt vil kunne gjøre at de kvitter seg med et eventuelt destruktivt selvbilde, og gjør seg uavhengige av kroppslige forbedringsprodukter.

Redaksjonene kan følgelig komme i problematiske dilemma: På den ene siden vil de gi leserne positiv lesning som forteller dem at de er bra nok som de er. På den andre siden må de tekkes annonsørene, det er tross alt de som betaler regningen. "Når redaktørene tar et skritt frem for seg selv og leserne, må de ta et skritt tilbake i skjønnhetsmyten av hensyn til annonsørene."<sup>71</sup>

Dermed kan bladene komme til å bygge opp under en mentalitet som driver kvinner til selvforakt, i dyp beundring for den ideelle skjønnheten som presenteres i magasinene, en skjønnhet som er ideell nettopp fordi den ikke eksisterer.

---

<sup>67</sup> Nina Björk, *Under det rosa teppet*, (Oslo: Gyldendal: 1996 [1996]), 18.

<sup>68</sup> Den gjelder den svenske utgaven av Elle.

<sup>69</sup> Björk, *Under det rosa teppet*, 18.

<sup>70</sup> Tavs Andersen, og Anette Haug, *Kjøp Lykken* (Oslo: Pax forlag, 1977) 155. Underbygges av Wolf, *Skjønnhetsmyten*, 63.

<sup>71</sup> Wolf, *Skjønnhetsmyten*, 69.

Dette er sterke utsagn, og sannsynligvis er bildet mer variert enn som så. Det er likevel interessant å merke seg debatter av den typen som oppsto etter at dokumentarfilmskaperen Margareth Olin i forbindelse med et portrettintervju ble nektet å fremstå naken og uretusjert på coveret av *Henne* i 2002.

Sjefredaktør i *Henne*, Ellen Arnstad, fremholdt at forsiden ikke er til salgs, og at det er en intern redaksjonell beslutning hvem som skal pryde coveret.<sup>72</sup> Olin mente at Arnstad sprang annonsørenes ærend, og at forsiden følgelig er en ren salgspakat. Dermed ville en naken, normal og uretusjert kvinnekropp innebære en vesentlig salgsrisiko for magasinet. Hun mente at motebladene ikke kan snakke om en fri og uavhengig presse, så lenge marked og kapitalkrefter er en del av bildet.<sup>73</sup>

En annen debatt i samme kategori manifesterte seg sommeren 2006 da Siv Mjaaland, informasjonsrådgiver i Care, gikk ut i *Dagbladet* og oppfordret til brenning av damebladene.<sup>74</sup> Hun mente grunnpilaren i den gjengse damebladdiskursen er ”at kvinner er overfladiske, skjønnhetshysteriske shoppere”. I stedet for å drøfte denne diskursen, tilføre den noe mer eller kanskje til og med protestere, plasserer de fleste norske dameblader seg midt i den, mente Mjaaland. Isteden for å utfordre den uheldige oppfatningen om at kvinner som liker klær ikke liker å tenke, skriker damebladene opp om at det er kvinners fordømte rett å få være overflatefokuserte dolledukker. Særlig peker Mjaaland på *Elle*, som hun mener innehar historier som er totalt uten kritisk tilnærming til ”den overfladiske verdenen av sminke og yoga som bladet beveger seg i”.

Reaksjonene lot ikke vente på seg. Hanne Aardal og Kari Spets<sup>75</sup> svarer fire dager senere at ikke alle blader må skjæres over én kam, og at kvinnemagasinerne er like forskjellige som VG og *Klassekampen*.<sup>76</sup> *Det Nye* skriver både om ADHD, barneprostitusjon og menneskehandel (...), dessuten: ”Noen leser dameblader på grunn av motestoffet. Hva er galt med det”, spør de.

Sjefredaktør i *Elle*, Signy Fardal tar også bladet fra munnen<sup>77</sup>: ”Er jenter som er opptatt av moter, trender, sminke og shopping endimensjonale? Må et motemagasin som *Elle* skrive om

---

<sup>72</sup> Ellen Arnstad i kronikk publisert 25.8.2002, [www.dagbladet.no](http://www.dagbladet.no)

<sup>73</sup> Margareth Olin, 25.8.2002 på [www.dagbladet.no](http://www.dagbladet.no)

<sup>74</sup> Siv Mjaaland, Brenn damebladene!, *Dagbladet*, 29.7.2006.

<sup>75</sup> Henholdsvis sjefredaktør og journalist i *Det Nye*.

<sup>76</sup> De protesterte mot ”At Klassekampens kulturseksjon forteller det samme som VGs rampelys”.

<sup>77</sup> *Dagbladet*, 7.8.2006.

barneprostitusjon, menneskehandel og omskjæring for å bli tatt på alvor? Kan man digge stilen til Nicole Ritchie og Kate Moss uten å samtidig å være anorektiker eller narkoman? Er det mulig å ha to tanker i hodet på samme tid?”

Undertegnede synes det er interessant å merke seg problematikken, mest fordi den bringer tankene inn på spørsmålet om hvilke hensikt leserne faktisk har når de setter seg ned med Elle, KK eller Henne. Hva er deres intensjon for å kjøpe bladene? Hvor påvirkelige er de? Sluker de innholdet rått? Eller vil deres rasjonalitet hindre at holdninger som virker destruktive tas inn, mens stoff som kan styrke selvtilliten fortæres og fordøyes?

Sørensen beskjeftiget seg med denne problematikken. Hun fremholdt som et hovedpoeng at kvinner faktisk liker å drømme seg bort, og innta en annen verden for en stakket stund. Man kan dermed ikke avskrive et magasin som nedbrytende og kvinnefiendtlig bare fordi det trykker sminketips, motereportasjer med vakre modeller og Hollywood-sladder. Som argument hevdet hun at siden tolkningsmulighetene er så mange, trenger ikke artikler om skjønnhet og sminke være ensbetydende med fordumming eller destruktivitet. Hovedparten av Sørensens testpanel var enig om at magasinenes dobbelthet ikke hadde særlig betydning, ganske enkelt fordi de visste at den var der, og heller valgte å konsentrere seg om bladenes underholdningsverdi.<sup>78</sup>

Motivasjonen for å sette seg ned med et blad kan også anses som vesentlig i denne sammenhengen. Sørensen fant ut at rekreasjonsaspektet sto sterkt: Magasinene representerte avslapping og et avbrekk fra hverdagen, og tok i all hovedsak opp dødtid hvor andre gjøremål ikke var aktuelle. Dermed ble bladlesning en tid for ukomplisert og lettfattelig avkobling.

Ved at lesningen i høy grad kan sies å være motivert av et ønske om underholdning og tidsfordriv, kan identifikasjonsfaktoren ikke sammenlignes med et begjær etter å bli som personene det skrives om: Det kan være interessant og spennende å lese om andre som har et annerledes og kanskje uvanlig liv, uten at man selv vil være slik.

Vi kan dermed tenke oss at den gjennomsnittlige norske leser faktisk konsumerer magasinene med et kritisk blikk, og at de på mange måter har et ambivalent forhold til innholdet: De gleder seg over å kunne sitte i godstolen med et blad, men innehar samtidig evnen til å reflektere over den dobbeltheten som magasinene på mange måter representerer.

---

<sup>78</sup> Sørensen, ”Blader til besvær”, 83.

Samtidig er det lett å oppfatte magasinet man har i hånden som en usynlig autoritetsfigur. Den stadig tiltagende du-journalistikken bygger opp under dette: det er jo deg vi skriver for! Forholdet baseres på tillit, og signaleffekten er tydelig. Magasinene vil kunne gi leseren en behagelig følelse av tilhørighet og stolthet over sin identitet.<sup>79</sup> Og nettopp derfor, fordi kvinnene i så stor grad kan tenkes å stole på bladene, kan det bli vanskeligere å gjennomskue magasinenes dobbelthet.

Spørsmålet blir så om man skal sette sin lit til leserens evne til intellektuell avstandtagen fra skjønnhetsidealene, eller om man må sette det dominerende bildet av kvinnen, slik det fremstår i reklame, moteserier og kjøpetips, som prinsipiell faktor når man avgjør hvor vidt magasinene er fornedrende eller ikke.

## 2.4 Moteteori og motejournalistikk i andre land

(...)” *Music represents more than the sounds we hear;  
Just as fashion is more than what we wear.*”

**Yuniya Kawamura<sup>80</sup>**

Selv om mote som forskningsfelt har blitt stadig viktigere de senere årene har man ikke sett en tilsvarende oppblomstring når det kommer til motejournalistikken. Det meste av faglitteraturen jeg har fått tak i vier kun noen avsnitt eller maksimum et kapittel til den delen av moteverdenen som handler om medier og journalistikk. Noen hederlige unntak finnes dog. Dr. Agnés Rocamora ved London College of Fashion har de siste årene forsket på motejournalistikk og motemedier i Frankrike og Storbritannia.<sup>81</sup> Dette har inkludert tekstanalyser av ulike publiserte tekster, i tillegg til intervjuer med motejournalister og feltarbeid ved London Fashion Week og i et motemagasin. Målet er å videreutvikle tidligere arbeider som setter moten i sammenheng med kulturforskning samt Pierre Bourdieus sosialteori.

Rocamora har intervjuet om lag 40 motejournalister i Storbritannia, både i magasiner, aviser og nettpublikasjoner. Hun fant at det er en stor del journalister som har mote som eneste fagfelt. De fleste er kvinner, og det er mye freelancing. Få av motemedarbeiderne er både journalister og stylist.

---

<sup>79</sup> Wolf, *Skjønnhetsmyten*, 67

<sup>80</sup>Yuniya Kawamura, *Fashion-ology* (Oxford/New York: Berg, 2005), 35.

<sup>81</sup> Personlig intervju med Agnés Rocamora, foretatt 23. mars 2006, London College of Fashion. Mine oversettelser følger.



På spørsmål om hvordan moteskribentene definerte seg selv, viste det seg at mange som kalte seg journalister i realiteten var å definere som stylist. Rocamora mente journalisttittelen er velansett, og at mange derfor ønsker å bli oppfattet som journalister, selv om de i virkeligheten ikke var det. Et annet spørsmål gjaldt det å være kritisk til stoffet man skrev om. Mange magasinansatte svarte da at de ikke ville si noe negativt i arbeidene sine, ganske enkelt fordi det er så mye positivt å si, – ”og da er det jo ingen grunn til å være negativ.” Rocamora mente disse svarene var delvis begrunnet i at det er for mye som står på spill for at disse journalistene skal kunne anmelde mote på en kritisk måte. De er redde for å miste status, gode kontakter og muligheten til å sitte på første rad på motevisningene.

Forholdene mellom redaksjoner og markedsavdelinger er ofte tette og usunne, i følge Rocamora. Hun har både gjennom egen karriere og under feltarbeid opplevd at markedsavdelingen gjentatte ganger fortalte journalistene hvilke produkter de skulle omtale. Hvis det journalisten hadde valgt ut på forhånd ikke var laget av magasinets annonsører, ble skribenten bedt om å bytte produkter.

Med avisjournalistene var det annerledes. De mente at motejournalistikk ikke trenger å være ukritisk, og at de som journalister følte seg selvstendige i arbeidet sitt. Dette mener Rocamora delvis kan bunne i at aviser som oftest har en større variasjon av ulike annonsører. Man står dermed ikke i fare for store økonomiske tap hvis en enkelt annonsør skulle velge å trekke seg som følge av et negativt oppslag. På samme måte kan et motemagasin gjerne slakte en ny CD eller en bok lettere enn de kan slakte en ny kleskolleksjon. Årsaken er at plateselskaper og forlag ganske enkelt ikke er de som bidrar med mest reklamepenger til de ulike redaksjonene.

Det at motejournalistikk hovedsakelig er en kvinnearena mener Rocamora kan være en del av årsaken til at fagområdet gjerne ses på som manipulert, ukritisk og overflatisk. Hun mener det derfor er viktig å se hvor kritikken kommer fra og hvorfor det er kritikk i utgangspunktet: –” Tenk over hvem det er som kaller motejournalistikken dum og overflatisk. Man hører aldri lignende beskrivelser av fotballjournalistikken og biljournalistikken, enda den opererer på akkurat samme måte”.<sup>82</sup>

---

<sup>82</sup> I Norge har biljournalistikken fått kritikk, blant annet gjennom Einar Spurkelands hovedfagsoppgave “etikk og biljournalistikk i Dagbladet, Dagens Næringsliv og Dagsavisen.”, Institutt for medier og kommunikasjon, Universitetet i Oslo, 2002.

Rocamora mener en debatt rundt sammenhengen mellom mote og kunst vil kunne bidra til økt bevissthet i motejournalistikken:

Moteskriving kan være kunstkritikk, men trenger ikke nødvendigvis å være det. Særlig i avisene kan man finne gode analyser som ligner veldig på generelle kunstanmeldelser. Det er likevel viktig å huske på at man ikke kan separere moteskrivingen fra det mediet det publiseres i. Ved å se på klær som kunst kan man imidlertid opphøye motejournalistikken. Dette ser vi for eksempel i franske Vogue, som er veldig utviklet på det området.

Den britiske motejournalisten og foreleseren Janet Impey deler mange av Rocamoras synspunkter, særlig med hensyn til forskjeller i arbeidsvilkår mellom blader og aviser:

Lederne stoler på de som lager magasinene. Det som blir skrevet på redaksjonell plass må være godt. Men presset fra markedsavdelingen er stort. Som journalist skal man være en selvstendig sjel og selv bestemme hva man ønsker å gjøre. Men presset er der. Sånn er livet. Det er alltid noe fint, og da trykker man det. Som journalist har man begrenset plass, så hvorfor bruke den på å skrive om noe som er dårlig?, er det mange som tenker. Hele poenget er å selge. Derfor har innkjøperne også en viktig rolle. Selv om de sitter på hver sin side, så snakker innkjøpere og journalister sammen. Hvis Vogue trykker noe, så ser man ofte at innkjøperne tar inn en liten mengde av produktet for å støtte magasinet, og omvendt selvfølgelig. Det eneste kritiske jeg har sett i et motemagasin, er at de var negative til en trend som allerede var på vei ut.<sup>83</sup>

Om motejournalistikken i britiske aviser sier hun:

Avisene har en veldig annen stil enn magasinene. De kan være kritiske fordi de verken er avhengige av designere eller annonsører. De er ikke "drevet" av markedsføringskrefter på samme måte, fordi annonsørene her ikke er så opptatt av hva som står på trykk. Motesakene trenger heller ikke å være nyhetsorienterte. Man tar gjerne en nyhetsvinkel hvis det er mulig, men her er det historien som er viktig.

Tamsin Blanchard, redaktør i Saturday Telegraph Magazine, deler også synet på forholdet til annonsørene:

Motejournalistikken er overfokuset på annonsørene. Det er lettere å være kritisk i aviser og si hva man mener om kolleksjonene. I magasiner er det stadig vanskeligere. Det er en kommersiell verden, men det er virkeligheten. Det finnes imidlertid en kritisk moterøst ute. Man må bare se etter den. Det er i dag en eksplosjon av små, selvstendige magasiner, og en helt ny sjanger av motejournalistikk vokser ut av dette. Det er oppmuntrende for nye motejournalister at det finnes andre muligheter.<sup>84</sup>

Ut i fra synspunktene til de siterte fagpersonene kan det forventes at man blant annet gjennom økt oppmerksomhet hos moteforskere, oppblomstring av nye, selvstendige motemagasiner og bevissthet rundt eget arbeid blant journalistene, skal kunne se at motejournalistikken på sikt kan kvitte seg med lettvekterstempleet blant journalistikkgrenene. En forutsetning synes imidlertid å være at man makter å komme videre fra den rent deskriptive og bejublende

---

<sup>83</sup> Janet Impey under forelesning om motejournalistikk, 4. 4. 2006, London College of Fashion. Min oversettelse.

<sup>84</sup> Foredrag "Fashion & Journalism", Talking Design Lecture, 29.3. 2006, Victoria & Albert Museum, London. Min oversettelse.

motejournalistikken, og ikke undervurderer klær som noe trivielt.<sup>85</sup> Massemarkedet må i følge moteforsker Elizabeth Wilson ta en del av skylden for at mange ikke tar mote på alvor. Klær har blitt bruk og kastgjenstander og forbindelsen til håndverk og kunst kommer i bakgrunnen. Hun mener forskning på mote, hvis den blir tatt på alvor, og ikke blir sett på som fordringsfull og uviktig, kan vise folk motens sanne viktighet, og være et kontrapunkt mot den kjendisfokuserete motejournalistikken:

”Klær er nesten like viktig som mat, men har blitt undervurdert som noe trivielt. Moteteorien ønsker å gå forbi dette og si noe om hvorfor mote er viktig. Moteteori er ikke pretensiøs og irrelevant. Teoretisering av mote kan derimot bringe den tilbake til livet. Fordi mote er så nært sammenvevd med våre liv, har den indre meninger.”

Den amerikanske sosiologen Fred Davis delte dette synet.<sup>86</sup> Han konstaterte at svært få forskere har vært opptatt av klærnes *mening*, men at dette bedret seg noe på 1970- og 80 tallet. Davis mener moten, i tillegg til å tjene forfengeligheidsformål, også kan introdusere oss for praksiser og holdninger som har betydning i våre liv. Moteskaperne har gjerne tett kontakt med ledende kreative og progressive krefter innen kunst, vitenskap, politikk og kultur generelt, og disse presenterer dem for områder de sannsynligvis ikke ville ha oppdaget ellers.

---

<sup>85</sup> Elizabeth Wilson, Foredrag “Fashion & Theory, Talking Design Lecture, 22.3. 2006, Victoria & Albert Museum, London. Min oversettelse.

<sup>86</sup>Fred Davis, *Fashion, Culture and Identity* (Chicago: The University of Chicago Press, 1992).

### 3 Metodiske spørsmål

For på best mulig måte å kunne besvare de fremsatte forskningsspørsmålene benytter denne masteroppgaven seg av to ulike metoder. Først fant jeg ut at jeg ønsket å ha noe håndfast å forholde meg til med tanke på hvordan innholdet i norske kvinnemagasiner virkelig arter seg. Jeg vurderte en kvalitativ innholdsanalyse, men konkluderte med at en kvantitativ analyse av stoffet, hvis mine antakelser stemte, på en tydeligere måte kunne vise hvilke utfordringer magasinene står overfor. Like sentralt i problemstillingene var imidlertid hva moteskribentene selv tenker om sitt arbeid, hva slags bakgrunn de har og hva slags forhold de har til det å skrive kritisk journalistikk. For å få rede på dette var dybdeintervjuer med journalister/skribenter og redaktører en alternativ metode. Jeg fant det imidlertid mest trolig at intervjuobjektene ville svare mer sannferdig hvis de fikk respondere gjennom en anonym spørreskjemaundersøkelse. Nærmere vurdering av metoder og analyser knyttet til denne følger i kapittel 3.2.

#### 3.1 En innholdsanalyse som grunnmateriale

Bladene som i dag betegnes som ”livsstilsmagasiner” eksisterte så og si ikke i Norge inntil for få tiår siden.<sup>87</sup> For kvinner hadde man såkalte ukeblader av typen Familien, Norsk Ukeblad, Allers og Hjemmet, som fortsatt eksisterer i dag, samt mer dyptpløyende og ofte (ideologiske blader) av typen Urd. Rendyrkede kvinnemagasiner hvor moter og trender ble et viktig fokusområde, fikk vi først med etableringen av Det Nye, i 1957.<sup>88</sup>

Fordi det eldre materialet er så pass magert, ville en sammenlignende analyse med tidligere blader bli vanskelig. Jeg har derfor valgt å foreta en innholdsanalyse av tre nåtidige kvinnemagasiner: Henne, Elle og KK. Jeg tar for meg tre numre av hvert blad. Funnene fra denne undersøkelsen vil bidra til utformingen av spørsmålene i spørreskjemaundersøkelsen.

Jeg foretok en kvantitativ innholdsanalyse av magasinenes stoff gjennom tre eksemplarer av hvert magasin. Utvalget baserte seg på en tilfeldig trekning av magasinenes utgaver i perioden juni 2005 til desember 2005.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> Det Nye ble etablert i 1957 og var nærmest enerådende på dette feltet i mange tiår.

<sup>88</sup> Kvinner og Klær ble grunnlagt under navnet ”Nordisk Mønster-Tidende”, og moter ble etter hvert et viktig stoffområde i bladet.

<sup>89</sup> Utgavene som ble trukket ut var: Elle nr 7 2005, Elle nr 11 2005, Elle nummer 12 2005, Henne nr 9 2005, Henne nr 14 2005, Henne nr 15 2005, KK nr 27 2005, KK nr 43 2005 og KK nr 48 2005.

Jeg beregnet først hvert blads totale areal. Mindre innstikk ble ikke regnet med. Så trakk jeg fra annonsene, og fant følgelig andelen redaksjonelt stoff. Deretter fant jeg ut hvor stor del av det redaksjonelle innholdet som kan innbefattes i kategorien motestoff. Jeg skilte altså motestoffet fra både annonsene og det øvrige redaksjonelle stoffet. Når dette var gjort ble stoffet i de seks bladene kategorisert.

### 3.1.1 Bakgrunn for valg av analyseobjekt til innholdsanalysen

Henne, KK og Elle utgjør materialet for innholdsanalysen. Årsaken til dette valget er at de tre magasinene har en noe ulik profil, og henvender seg til et variert publikum. Norske Elle ble etablert i 1997 og er en del av det internasjonale Hachette Fillipacchi -konsernet, som også utgir magasinet i en rekke andre land<sup>90</sup>. Deler av innholdet er oversatt og felles for flere land, men mesteparten er norskprodusert. Elle henvender seg til unge, urbane kvinner i alderen 18 til 35 år<sup>91</sup> og har følgelig den yngste lesergruppen i utvalget. Elles stoffområder kretser hovedsakelig rundt mote og trender, samliv og skjønnhet. Magasinet har et opplag på 33 356, og 189 000 lesere.<sup>92</sup> Det kommer ut hver måned.

Henne startet i 1994 og karakteriserer seg selv som et seriøst kvinнемagasin for aktive og sosialt engasjerte kvinner mellom 20 og 40 år.<sup>93</sup> Henne ser på sine lesere som urbane og kvalitetsbevisste kvinner, som normalt bruker mye penger på seg selv.<sup>94</sup> Stoffområdene spenner fra dyptpløyende reportasjer om krig og urettferdighet til livsstil, helse og mote. Magasinet har et opplag på 44 299 eksemplarer, og 238 000 lesere.<sup>95</sup> Det kommer ut 14-15 ganger i året.

KK er det eldste og største bladet for kvinner i Norge. Siden starten som Nordisk Mønster-Tidende i 1873 (fra 1940 som Kvinner og Klær) har det etablert seg i et stadig mer konkurransepreget marked. KK er tradisjonelt oppfattet å være litt mer traust enn sine yngre søstere, Elle og Henne. Flere innholds- og layoutmessige fornyelser de siste årene har imidlertid gjort at bladet delvis har endret karakter. Målgruppen er imidlertid den eldste av de

---

<sup>90</sup> Hjemmet Mortensen AS inngikk i 2007 avtale med Hachette Filipacchi Medias om kjøp av alle aksjene i deres norske datterselskap Hachette Filipacchi Norge AS, som utgav Elle på lisens fra det franske morselskapet. I 2007 ble Moma Publishing etablert. Det er nå et heleid datterselskap av Hjemmet Mortensen.

<sup>91</sup> Uttalt av Signy Fardal i følge <http://www.pfu.no/case.php?id=1786>

<sup>92</sup> Kilde: [www.elle.no](http://www.elle.no) og [www.hachette.se](http://www.hachette.se)

<sup>93</sup> Hentet fra [www.henne.no](http://www.henne.no) og [www.allergruppen.no](http://www.allergruppen.no)

<sup>94</sup> Hentet fra Allergruppens annonsetjeneste, [www.annonse.aller.no](http://www.annonse.aller.no)

<sup>95</sup> Kilder: [www.henne.no](http://www.henne.no) og [www.allergruppen.no](http://www.allergruppen.no)



tre, nemlig 30-50 år.<sup>96</sup> Magasinet har et opplag på 62 193, og 346 000 lesere.<sup>97</sup> KK kommer ut hver uke.

### 3.1.2 Kategorisering av moteinnholdet i kvinнемagasiner.

De journalistiske sjangrene handler om hvilken oppbygging, språklig stil og fortellerteknikk som er brukt i artiklene.<sup>98</sup> Vi skiller tradisjonelt mellom tre hovedtyper redaksjonelt stoff, nemlig nyhets-, - feature,- og kommentarjournalistikk. Innenfor nyhetssjangeren finner vi nyhetsmeldingen, med aktuelle undersjangere som referat, intervju og notis, nyhetsreportasjen og den aktuelle bakgrunnsartikkelen. I featurejournalistikken er tekstene gjerne mer personlige og reportasjepreget. Her finner vi stoff som skildrer og karakteriserer miljøer uavhengig av det aktuelle nyhetsbildet, samt portretter og profiler.

Kommentarjournalistikken er den tredje hovedsjangeren. Sigurd Allern definerer den slik: ”Kommentarjournalistikken har essayet som historisk grunnform, og omfatter en rekke undersjangere som lederartikkel, kommentar, kronikk, debattinnlegg og leserbrev, kåseri og petit. Et felles trekk er at artiklene reflekterer forfatterens meninger og holdninger.”<sup>99</sup>

I denne oppgaven deler jeg inn motematerialet etter de nevnte hovedsjangrene, samt to sjangere til, som er representative for stoffet i kvinнемagasinene, nemlig forbrukerjournalistikk og bildeserier. Innenfor forbrukerstoffet plasseres tester, PR-stoff, kjøpetips og prisformidlende trendrapporter (se definisjoner nedenfor). Trendrapporter uten pris plasseres innenfor nyhetssjangeren.

Bildeserier utgjør både estetisk og kvantitetsmessig en viktig del av kvinнемagasinene. De går over flere sider og tar ofte opp i seg tematikken som bladet tar for seg i det aktuelle nummeret, det være seg økologisk mote, norske designere eller det nyeste fra de store motemetropolene.

Alle hovedsjangere med unntak av bildeserier ble forut for innholdsundersøkelsen delt opp i undersjangrene som følger nedenfor. For fremstillingens skyld vil jeg i gjennomgangen og

---

<sup>96</sup> Hentet fra [www.kk.no](http://www.kk.no) og [www.annonse.allern.no](http://www.annonse.allern.no)

<sup>97</sup> Kilde: [www.kk.no](http://www.kk.no),  
<http://www.annonse.allern.no/?fact=MagazineFact.ascx&sale=MagazineSale.ascx&mag=S0s=&lang=no> / MMI, Norsk MedieIndeks 2005.1

<sup>98</sup> Allern, *Nyhetsverder, om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*, 101.

<sup>99</sup> Allern, *Nyhetsverder, om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser*, 102.

tabellene slå sammen undergruppene og i hovedsak benytte meg av hovedsjangrene. Den fullstendige kodeboken er imidlertid å finne i appendiks.

### 3.1.2.1 Sjanger som variabel

Når det gjelder motestoffets oppbygning, språklige stil og fortellerteknikk, har jeg skilt mellom 15 ulike varianter:

- 1) **Nyhetsartikkel:** Artikkel på med enn 10 linjer hvor nyhetsaspektet står i sentrum. For eksempel ”Mestermøte” om Stella McCartney som designer kolleksjon for H&M, Elle nummer 11, side 73.
- 2) **Nyhetsreportasje:** Reportasje hvor skribenten har vært ute i felten og hvor nyhetsaspektet står i sentrum.
- 3) **Trendrapport uten prishenvisninger:** Kortere eller lengre rapporter om moter og trender uten prishenvisninger, gjerne med lite tekst. For eksempel ”Si ifra”, om at det er inn med plastarmbånd som bevis på sosialt engasjement. Elle nummer 7, sider 44.
- 4) **Featureartikkel:** Pregartikkel på mer enn 10 linjer hvor det ikke er nyhetsaspektet som står i sentrum. For eksempel ”Fra Coco til Sienna”, Elle nummer 7 2005, side 54.
- 5) **Featurereportasje:** Pregreportasje hvor skribenten har vært ute i felten og det ikke er nyhetsaspektet som står i sentrum. For eksempel ”Drømmegarderoben”, Elle nummer 7 2005, side 36.
- 6) **Portrett/Profil:** Kortere eller lengre portrett/profil om person med tilknytning til moteverdenen. For eksempel ”Drømmemakeren”, om Ralph Lauren, Henne nummer 9 2005 side 65.
- 7) **Kjøpetips/innkjøpsguide:** Sak om spesifikke produkter, gjengitt med pris. Ikke overordnet stil som i trendrapport. For eksempel ”Kule klokker”, Henne nummer 9 2005, side 14.
- 8) **Trendrapport med prishenvisninger:** Kortere eller lengre rapporter om moter og trender med prishenvisninger, gjerne med lite tekst. Kan ha overordnet stil, og kunne derfor vært kategorisert under nyheter, men på grunn av prishenvisningene vil de

plasseres under servicejournalistikk. For eksempel "Best i brunt", KK nummer 43 2005 side 39.

9) **Tester:** Utprøving av ulike produkter med motetilknytning.

10) **Annet forbrukerorientert PR-stoff**

11) **Bildeserier:** Sak på mer enn en side, med store eller mange fotografier, hvor bildene er viktigere enn teksten. For eksempel: "Blanda drops", Elle nummer 11 2005, side 116-125.

12) **Leder:** Redaksjonelle ledere med moterelaterte temaer.

13) **Personlig spalte:** Redaksjonell eller ekstern medarbeider som i kåseri, kommentar eller annen type spalte tar opp moterelaterte temaer. For eksempel moteredaktørens motepresentasjoner foran bildeseriene og "moteakutten" (Elle hver måned).

14) **Kritikk/anmeldelse:** Kritikk eller vurderende omtale av kolleksjoner, designere, enkeltplagg eller andre motegjenstander.

15) **Øvrig**

#### 3.1.2.2 Tema som variabel

Den andre variabelen i undersøkelsen er temaene motestoffet deles inn i etter at de er sjangerbestemt:

1) **Sak om moter/trender generelt:** Her finner vi saker med et generelt motefokus, for eksempel nye klær, sko eller accessoarer.

2) **Sak om moter/trender personorientert:** Her finner vi for eksempel reportasjer fra kjente jenters klesskap, profiler av motedesignere eller "bli ny- artikler".

3) **Sak om motehus, merke, butikk eller kjede:** Her er teamet kanskje en ny butikk, eller en historie om et bestemt motehus.

4) **Produktomtale:** Her kommer artiklene som ikke har noe annet overordnet tema enn at de tar for seg spesifikke salgsobjekter.

**5) Byer/steder med motetilknytning:** Her kommer artikler og reportasjer hvor det er et spesielt sted som står i sentrum for moteomtalen.

## **6) Øvrig**

### **3.1.2.3 Artikkelforfatterens kjønn som variabel**

#### **1) Mann**

#### **2) Kvinne**

#### **3) Ikke oppgitt**

### **3.1.2.4 Areal som variabel**

Alle de tre bladene har tilnærmet magasinformat, nemlig 21,5 x 29 cm, som gir et satsspeil på 623,5 cm<sup>2</sup>. De er likevel ikke nøyaktig like store. Dette bunner blant annet i at de bindes sammen på ulik måte, og har ulike marger. For å gjøre sammenligningen lettest mulig, valgte jeg likevel ha magasinformatet som utgangspunkt for innholdsanalysen. Jeg avrundet også satsspeilet til 624 cm<sup>2</sup>.

Henne: (netto ferdig beskåret.) Bredde 22,5 X høyde 29,7.

KK: (netto ferdig beskåret.) Bredde 21,8 x Høyde 29,1.

ELLE: (Brutto satsflate) Bredde 22,5 cm X høyde 29,8.

### **3.1.2.4 Vinkling som variabel**

**Positiv:** Her har artikkelen positivt ladede ord i overskrift og/eller ingress, eller innholdet preges av at skribenten gir positiv omtale til saksanliggendet. For eksempel: ”Kle deg som en dame i disse elegante plaggene” eller ”Hold hodet varmt i en av disse søte luene” (begge i Elle nr 12 2005).

**Nøytral:** Her er stoffet formidlet på en balansert eller nøytral måte, eller artikkelen inneholder ikke positivt ladede ord i verken overskrift, ingress eller brødtekst. For eksempel: ”Danse, danse dokka mi. Er du fan av ballerinas, kommer du til å elske nettestedet prettyballerinas.com. Her kan du nemlig bestille spanske flate herligheter i alle tenkelige mønstre og farger. Men det spørres om lommeboken din blir like glad, for hvert par koster

rundt 100 euro.. Vær derfor nøye med utvelgelsen for du fyller opp den digitale handlekurven.” (Elle nr 12 2005.)

**Kritisk:** Her har artikkelen negativt ladede ord i overskrift og/eller ingress, eller artikkelforfatteren har et kritisk blick på temaet i brødteksten. Eksempel: ”Min beundring for Kate (Moss, min anm.) stopper for tiden ved klærne hennes” (Elle nr 11 2005)

### 3.1.2.5 Antall kilder som variabel

- **Ingen**
- **En**
- **To eller flere**

### 3.1.2.6 Den mest fremtredende kilden som variabel

- 1) **Designer eller representant for motehus, merke, butikk eller kjede**
- 2) **Modell eller representant for modellbyrå**
- 3) **Person med motetilknytning uten synlige bindinger til industrien:** Dette kan for eksempel være en person med moteblogg på Internett, eller en akademiker med faglig bakgrunn innenfor mote.
- 4) **Person uten motetilknytning:** Innenfor denne kategorien finner vi for eksempel ”vanlige” kvinner som har fått en ”bli-ny dag” av magasinet.

### 3.1.3 Gjennomgang og vurdering av metoden i innholdsanalysen

Et problem jeg ble stilt overfor i arbeidet med denne oppgaven, sto klart for meg allerede ved sjangerinndelingen. Jeg fant ut at grensene mellom sjangrene i kvinнемagasinet ikke alltid er tydelige, og at de skape overskridende eller til en viss grad nye sjangere. Det kan altså i noen tilfeller være vanskelig å avgjøre hvor en sak skal plasseres. I det følgende vil representative grensetilfeller gjennomgås.

#### 3.1.3.1 Eksempler

**Nyhetsartikkel, kjøpetips eller trendrapport (med og uten pris):** Inndelingen vil avgjøres ut i fra om temaet for saken for eksempel er en ny stil, trend eller kolleksjon hvor representative produkter er gjengitt som eksempler, hvorvidt disse er gjengitt med pris, eller om saken ganske enkelt er et tips til hva du kan skaffe deg. Et eksempel: ”På jakt etter nye

jeans? Disse modellene er bestselgere i Frankrike og Italia og blant annet sett på den norske snowboardstjernen Lene Nordermoen: Jeans med klaffelommer (kr 1500,- Le temps des Cerises)”. Denne saken vil kodes som *kjøpetips*, altså under *forbrukerstoff*. (Henne nr 15 2005). Årsakene til dette er at prisen gjengis, at det ikke henvises til verken en ny trend eller kolleksjon. Hvis en sak tar for seg en ny trend og ikke bare omtaler konkrete produkter, vil denne artikkelen defineres som trendrapport. Hvorvidt den faller inn under nyheter eller kjøpetips/PR-stoff, vil avgjøres ut i fra om den gjengir leverandør og priser eller ikke. Det er imidlertid ingen automatikk i at en sak som ikke gjengir priser, gir en nøytral og balansert fremstilling. Sakens vinkling må derfor også tas i betraktning.

**Sjanger- og temadefinisjon:** Et annet eksempel er en liten sak som omhandler Stella McCartneys nye kolleksjon for Adidas (Henne nr 15 2005). Denne er problematisk både med hensyn til definisjon av sjanger (*nyhet eller kjøpetips/PR-stoff*) og tema (*produktomtale eller motehus, designer osv.*) Konklusjonen blir å plassere saken inn under genren *kjøpetips/innkjøpsguide* og under *produktomtale*. For selv om artikkelen er en informativ notis om en ny kolleksjon, noe som jo har nyhetsverdi, så er den også et tips om å gå til anskaffelse av et bestemt produkt, i den forstand at den forteller hvor det avbildede eksemplet er å få kjøpt, samt gir prisinformasjon. Dette ses å ha større verdi enn at det er den kjente designeren Stella McCartney som har utformet en kolleksjon for den like kjente merkevaren Adidas.

**Kildeavklaring:** Hvis en sak kun omtaler konkrete produkter/produsenter, med priser i parentes, og uten å henvise til en spesiell stil eller trend, anses det ikke som mulig å bestemme hvem som er kilde til saken. Her vil det muligens være snakk om at produsenten er kilde til at journalisten har blitt oppmerksom på produktet. Dette er det imidlertid vanskelig å stadfeste.

### **Hva tas ikke med i det hele tatt?**

- Saker som handler om ulike former for design, hvor moter og klær bare er en ubetydelig del av tematikken, og hvor denne omtalen vanskelig kan løsrides fra resten av innholdet i saken. (F.eks. spalter hvor de ansatte i redaksjonen velger seg sesongens favorittprodukter, og hvor alt fra parfymen, håndkremer og mp3-spillere til støvletter og kjoler er tatt med.)
- Artikler som omhandler ulike accessoires vil kun bli tatt med dersom de er presentert i en sammenheng hvor det kommer klart frem at det er det motemessige aspektet som står i fokus. Er for eksempel et par øredobber omtalt i en notis på motesidene, vil

denne bli tatt med. Blir en hårspenne presentert som en del av en artikkel om hårfrisyrer, vil den ikke falle inn under det som blir karakterisert som motestoff.

- Omtale av sportsutstyr, treningsklær eller andre typer produkter som i visse sammenhenger kan ha tilknytning til mote, vil bare bli tatt med hvis denne forbindelsen er tilstede. For eksempel vil en artikkel som omhandler hvordan man velger riktig treningstøy, og hvor en joggedress er brukt som eksempel, ikke falle inn under kategorien motestoff.
- Egenreklame og orientering om neste utgave av bladet tas i undersøkelsen med som redaksjonelt stoff. Reklame for andre blader på samme forlag anses som vanlig reklame.

### 3.1.3.2 Internt og eksternt stoff

Denne oppgavens tar for seg norsk moteskriving i kvinnemagasiner. En liten andel av bildeseriene i Elle er imidlertid utarbeidet av andre lands Elle- redaksjoner.<sup>100</sup> Om dette stoffet hadde blitt utelatt fra analysen ville resultatene i undersøkelsen kunne gi inntrykk av at Elle har en lavere andel motestoff enn hva som egentlig er tilfelle. Med bakgrunn i at dette stoffet er bildeserier med lite tekst som ikke skiller seg på noen vesentlige områder fra de norskproduserte bildeseriene, tas de likevel med i analysen. Utenom disse sakene fant jeg ingen moteartikler som ikke var skrevet av ansatte eller freelancere her i Norge. Det var derfor ikke nødvendig å luke ut spesifikke artikler fordi de var innkjøpt fra utlandet.

### 3.1.3.3 Validitet

Så kommer spørsmålet om validitet. Måler undersøkelsen faktisk det jeg har satt meg fore å undersøke? Dette må selvsagt vurderes i forhold til i hvor stor grad undersøkelsen evner å kaste lys over de oppsatte problemstillingene, og om oppgaven fra utgangshypoteser og forskningsspørsmål via resultater og til avsluttende drøftning manifesterer sammenheng; en rød tråd hvor det hele tiden er klart hva anliggende er. Hovedformålet med innholdsundersøkelsen var å tegne et bilde av norske kvinnemagasiners motestoff for senere å kunne sette dette i sammenheng med resultater fra spørreundersøkelsen. Forhåpentligvis vil det være enkelt å trekke forbindelseslinjer fra det som undersøkes i innholdsanalysen, til en drøftning som setter denne i sammenheng med det respondentene har svart på spørreskjemaet.

---

<sup>100</sup> Elle nummer 7, side 90-97 og 98-105. Elle nummer 11, side 108-115, 126-133 og 134-137.

For å kunne sikre gyldigheten må jeg også kunne stole på at de kategoriene jeg har definert er gode. Av alt motestoffet i de gjennomgåtte bladene var det totalt 3 prosent som jeg ikke klarte å plassere inn i mine kategorier (både med hensyn til stofftype og sjanger). Disse har jeg definert under ”øvrig”. Hadde denne analysen vært mer omfattende, og tatt for seg magasiner fra et helt år, er det godt mulig disse reportasjene ville kunne danne flere separate kategorier, fordi tilknyttede temaer gjentar seg. Siden mitt materiale er begrenset, fant jeg det imidlertid mest hensiktsmessig å plassere slike artikler i en restkategori, og tvilstilfellene viste seg som nevnt å være få.

#### 3.1.3.4 Reliabilitet

Ville en annen forsker fått samme resultat om hun gjennomførte undersøkelsen? Og er beskrivelsesnivået slik at andre kan trekke egne og valide slutninger av forskningsmaterialet? Metoden som benyttes her er en kvantitativ innholdsundersøkelse hvor mine data telles for å kunne gi en ”systematisk, objektiv og kvantitativ beskrivelse av innholdet i et budskap”.<sup>101</sup> Likevel har den form for innholdsanalyse jeg har valgt å benytte noen kvalitative trekk. Et eksempel på dette er at kodingen av enkelte variabler kan gi rom for tolkning, for eksempel når det gjelder spørsmålet om hvilken vinkling motesakene har. Denne kategoriseringen må nødvendigvis inneholde en form for subjektiv vurdering, knyttet til meg som koder og de vurderingene jeg foretar. Jeg har selvfølgelig forsøkt å gjøre variablene så gjensidig utelukkende som mulig, og fant som nevnt i avsnittet om gyldighet at det i ganske få tilfeller var behov for ”øvrig”- kategorien. Dessuten er kodeskjema og bakgrunn for utarbeidelsen av dette gjengitt i appendiks slik at en annen koder vil kunne etterprøve mine funn. For at jeg på en mest mulig korrekt og oversiktlig måte skal kunne presentere mine resultater, benyttet jeg meg av statistikkprogrammet NSD-Stat. Det er et program for analyse og presentasjon av samfunnsfaglige data. Programmet utvikles og distribueres av Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste (NSD.)

Ved gjennomgang av kodingen i statistikkprogrammet, viste det seg at det hadde sneket seg inn én inntastingsfeil<sup>102</sup>. Da denne ikke fikk noen innvirkning av betydning verken på tabellresultater eller analyse, og siden jeg foretok flere gjennomganger for å bedømme min egen koding, uten å finne flere avvik, valgte jeg å la den stå.

---

<sup>101</sup> Helge Østbye m.fl., *Metodebok for mediefag* (Bergen: Fagbokforlaget, 2002), 204.

<sup>102</sup> Én artikkel hadde feilaktig blitt innskrevet som 2946 cm<sup>2</sup> istedenfor 2496 cm<sup>2</sup>.



En utfyllende problematisering av oppgavens metodebruk vil følge i kapittel 3.3 hvor begreper som validitet og reliabilitet knyttes opp mot arbeidet med spørreundersøkelsen.

### 3.1.3.5 Representativitet

Et annet spørsmål gjelder representativitet. Kan jeg virkelig slutte noe om kvinnemagasinenes motejournalistikk ved kun å se på tre numre av hvert blad? Fordi jeg har tatt tre tilfeldige eksemplarer i et halvår og kodet variabler som går på relativt grove stoffkategorier mener jeg å kunne si noe om hvordan magasinene i hovedsak er redigert. KK, Henne og Elle er strategisk valgt, fordi de representerer tre variasjoner av magasiner. De er ganske ulike i profil, og oppfattes som relativt typiske, samtidig som innholdet normalt ikke endrer seg mye fra nummer til nummer.

## 3.2 Spørreundersøkelse blant norske moteskribenter

Den andre empiriske undersøkelsen er en spørreundersøkelse blant de som skriver om mote i norske kvinne- og motemagasiner. Gjennom en anonym, elektronisk spørreundersøkelse håpet jeg å kunne besvare flere av spørsmålene i mine problemstillinger, som ikke lett kunne kommenteres gjennom verken tekstanalyse eller kvantitativ innholdsanalyse. Kunnskapen om de som faktisk produserer motestoffet vil etter min mening best innhentes ved direkte kontakt med personene selv. Dette gjelder selvsagt konkret personinformasjon slik som alder, utdanning og faglig bakgrunn, men også tankevirksomhet rundt det redaksjonelle stoffet, forholdet til overordnede, markedsavdeling og til journalistfaget.

For å oppnå en noenlunde størrelse på svarmaterialet mitt, valgte jeg å inkludere medarbeidere i alle norske mote-/kvinnemagasiner som eksisterte per 1.9.2006.<sup>103</sup> I appendiks finnes en alfabetisk gjennomgang av de respektive magasinene, med etableringsår, utgivelsesfrekvens, primærmålgruppe<sup>104</sup>, opplag og lesertall. For utfyllende opplysninger knyttet til konsept, se appendiks.

Blader med motestoff som et av sine faste stoffområder, men rettet mot et meget ungt publikum (8-16) ble ikke tatt med i denne undersøkelsen. Dette gjelder blader som Chica (nå gått inn), Julia og Girls. Årsaken til dette er at de vanskelig kan ses på som ”generelle”

---

<sup>103</sup> Disse er, som tidligere nevnt: C!, Cosmopolitan, Costume, D!, Det Nye, Elle, Eva, Henne, In-side, Kamille, KK, Mag, Tique, Tara og Woman.

<sup>104</sup> Med primærmålgruppe menes her det lesersegmentet som produsenten retter seg inn mot, for eksempel ut i fra variabler som kjønn, alder, utdanning, inntekt, bosted, interesser, sivilstand etc.

kvinne magasiner. Deres hovedanliggende er en aldersgruppe hvor nedre sjikt er barn. Dette stoffet vil derfor vanskelig kunne sammenlignes med det ”voksne” stoffet vi finner i den øvrige motepressen. Nisjeblader av typen Hot Rod og Fjords faller også utenfor spørreundersøkelsen, fordi målgruppen er kjønnsnøytral og fokuset mer rettet mot design og fotokunst enn hos de mer allmenne kvinne magasinene.

### 3.2.1 Utvalg- hvem skulle spørres?

Antallet moteskribenter i Norge er relativt lite. Å foreta et utvalg ville dermed ikke være noen god måte å få oversikt over denne yrkesgruppens egenskaper på. Jeg ønsket derfor å inkludere alle som skriver om mote på redaksjonell plass i disse magasinene. Hvordan skulle jeg så finne frem til respondentene? Først ble flere utgaver av alle magasinene gjennomgått, og navn og kontaktdetaljer til alle som forfattet motestoff ble nedskrevet. Deretter kontaktet jeg alle de respektive magasinene enten via telefon eller e-post, og ba om en gjennomgang av den aktuelle navnelisten. Jeg bemerket overfor redaksjonene at de skulle oppgi alle som fra tid til annen forfatter stoff om mote, og ikke bare de som har dette i sin stillingstittel (motejournalist, moteansvarlig osv.) Ved magasinenes egen gjennomgang kunne navnene til de som i følge dem selv *ikke* skrev motestoff lukes ut, mens andre navn som hørte med på listen kunne legges til. Redaksjonene kunne også informere meg om eventuelle freelancere og deres e-postadresser.

Selv om jeg på denne måten fikk en etter hva jeg tror god oversikt over moteskribentene i Norge, er det selvfølgelig mulig at noen ikke har kommet med. Dette enten fordi de er freelancere uten fast magasintilknytning, arbeidsledige, i barselpermisjon eller av annen grunn ikke sto på noens lønningsliste på det aktuelle tidspunktet. Jeg valgte imidlertid å forholde meg til de navnelistene jeg fikk oppgitt fra de respektive redaksjonene, fordi jeg vanskelig kan se at jeg ville fått mer korrekt informasjon annensteds fra.

Etter endt gjennomgang med redaksjonene satt jeg igjen med et univers på 59 personer. I mange sammenhenger vil ikke dette bli ansett som et stort nok antall respondenter til at det skal kunne føre til troverdige resultater. Ville det for eksempel være forsvarlig å benytte prosentvisninger på resultatene? Jeg kom frem til at en bruk av både prosent og realtall i resultattabellene ville være en adekvat måte å gjennomgå resultatene på, av den grunn at den aktuelle yrkesgruppen er så liten i utgangspunktet, og fordi det var tatt sikte på å nå så mange

som mulig og ikke bare et utvalg. Statistikkprogrammet som ble benyttet var det samme som i innholdsundersøkelsen, nemlig NSD-stat.

Spørreskjemaene ble sendt ut til jobb-e-posten til redaksjonelt ansatte som befatter seg med det aktuelle stoffområdet, og til freelancernes private e-postadresser. Ikke alle som mottok spørreskjemaet kaller seg journalister. Noen omtales som stylist, moteansvarlig, moteredaktør osv. Det som ble utslagsgivende for hvem som skulle motta skjemaet, var at de skriver om mote på redaksjonell plass. Dette kan altså være alt fra billedtekster og overskrifter til moteserier, lengre motereportasjer og rapporter fra moteuker til personlige spalter med moter, stil og trender som tema. Hvorvidt alt dette i følge dem selv eller leserne ses på som journalistikk, er et annet spørsmål, som vil bli gjenopptatt i drøftingsdelen av oppgaven.

### 3.2.2 Gjennomgang og vurdering av metode til spørreundersøkelsen

Spørreskjemaundersøkelser er betegnelsen på en gruppe av metoder for relativt strukturert datainnsamling ved hjelp av spørsmål og svar. Spørsmålene stilles til et relativt stort antall mennesker. Alle som blir spurt, svarer på samme sett av spørsmål.<sup>105</sup>

I kvalitative intervju skilles det mellom ustrukturert, semistrukturert og strukturert intervju. Overgangen fra en strukturert intervjuguide til bruk av spørreskjema er glidende.<sup>106</sup> Da metodebruken for denne avhandlingen skulle avklares, var det først aktuelt å foreta muntlige intervjuer med moteskribentene. Årsaken til at dette ikke ble valgt, var at jeg anså det som mer sannsynlig at respondentene ville kunne svare upåvirket av kolleger og overordnede på et anonymisert spørreskjema, enn ved et halvtimes intervju i redaksjonslokalene midt i arbeidstiden. En klar fordel ved den aktuelle type elektroniske spørreskjema er at det kan besvares så og si hvor som helst og når som helst, man kan bruke så lang tid man ønsker på besvarelsen, og man er fullstendig anonym. Dette kan føre til at respondentene gir informasjon som de ellers ville være tilbakeholdne med å gi. Det var naturlig nok et ønske fra undertegnede at respondentene skulle kunne føle seg trygge på at de opplysningene de videreformidlet ikke skulle kunne føres tilbake til deres person.

---

<sup>105</sup> Østbye m.fl. *Metodebok for mediefag*, 13.

<sup>106</sup> Østbye m.fl. *Metodebok for mediefag*, 131.

### 3.2.3 Svarprosent

En ulempe ved denne metoden er at svarprosenten lett kan bli lavere, enn om man avtaler tid og oppsøker de enkelte redaksjoner fysisk. Svarprosenten ved spørreskjemaundersøkelser er ofte lav, gjerne under 50 prosent<sup>107</sup>, men kan økes ved at man sender påminnelser eller premierer den som svarer. Siden jeg i minst mulig grad ville påvirke respondentene, men ønsket å oppnå en mest mulig nøytral og frivillig undersøkelse, var det ikke ønskelig å premiere med gavekort, penger eller annen form for ”gulrøtter”. Isteden lot dette seg løse ved å gi respondentene lang svarfrist<sup>108</sup>, etterfulgt av opptil tre purringer til de som ikke svarte på første henvendelse. Således hindret jeg at invitasjonene til undersøkelsen ble glemt så fort e-posten var lest første gang.

En annen utfordring ved spørreskjemaundersøkelser gjelder tidsbruk. Sitter man på kontoret en hektisk arbeidsdag, har man kanskje ikke kapasitet til å svare på mange og lange spørsmål, man forter seg og kan komme til å sette kryss i feil rute. At respondenter svarer feil kan man aldri helgardere seg mot. Jeg var imidlertid bevisst på å gjøre spørsmålene kortfattede og klare og å sørge for at selve spørreskjemaet ikke ble for langt, slik at respondentene skulle gå lei før det var ferdig besvart, eller ganske enkelt ”svare bare for å svare noe”.

En annen ulempe ved bruk av elektroniske spørreskjema, er at det er lett å glemme å svare på et spørsmål. Dataprogrammet jeg brukte (Nettskjema<sup>109</sup>) gav imidlertid respondentene en advarsel hvis de hadde hoppet over et obligatorisk spørsmål.

### 3.2.4 Å nå frem

Et viktig spørsmål man må stille seg ved utsendelse av spørreskjemaer er hvorvidt man kan være sikker på at skjemaene når frem. Jeg måtte derfor bestemme meg for om det var mest hensiktsmessig å bruke vanlig post, e-post, eller om det var best å levere skjemaene direkte i redaksjonene. Det siste alternativet slo jeg fort fra meg, både av ressurs hensyn og fordi mange av de inviterte var freelancere og derfor ikke kunne forventes å befinne seg i magasinenes respektive lokaler. Utsendelse per post sikrer vanligvis at folk i alle fall åpner brevet med skjemaet og leser gjennom det, men kan lett bli lagt i en tilfeldig brevbunke, eller ikke bli

---

<sup>107</sup> Dette gjelder i alle fall postenqueten, som i sin natur er svært lik det elektroniske spørreskjemaet. Østbye m.fl. *Metodebok for mediefag*, 135.

<sup>108</sup> Fra 6.november til 10.desember 2006.

<sup>109</sup> Nettskjema-tjenesten er et verktøy som brukes av ansatte/studenter ved Universitetet i Oslo, til å utforme og administrere spørreundersøkelser vha spørreskjemaer. [www.uio.no/nettskjema](http://www.uio.no/nettskjema)

returnert fordi det er energikrevende å måtte gå til postkassen med returkonvolutter. Jeg bestemte meg derfor for å gjøre undersøkelsen via Universitetet i Oslos ”Nettskjema”, og sende en link til dette via e-post. Denne løsningen hadde mange fordeler: Svargivingen ble relativt lite ressurskrevende, det var enkelt å sende ut purringer til de som ikke svarte på første henvendelse, og det ble enklere for meg å gå gjennom materialet i etterkant, fordi noe av tallmaterialet kunne brukes rett fra dataprogrammet Nettskjema. At svarprosenten ble så høy som 70 prosent (Se side 68) bekrefter vel også at bruken av denne utsendelsesmetoden er gunstig for denne type undersøkelser. Om frafallet var skjevt i forhold til undersøkelsens univers kan jeg vanskelig vite. Jeg har imidlertid ingen grunn til å tro at de representerer en annen gruppe enn de som svarte.

### 3.2.5 Utforming av spørreskjemaet: Å stille de riktige spørsmålene - på riktig måte

Spørsmål kan stilles på en rekke forskjellige måter, og ofte kan spørsmålsstillingen være avgjørende for svarene man får. Både måten enkeltspørsmålene formuleres på, og måten de settes sammen til et samlet skjema på, blir avgjørende for hvor vellykket datainnsamlingen blir.<sup>110</sup> Svaralternativene bør være *innbyrdes eksklusive* og samlet sett *uttømmende* for alle mulige svar<sup>111</sup>, og de bør ikke være for mange, ikke for vide og ikke for smale. ”Vet ikke” bør være en legitim kategori. Man bør søke å lage balanserte spørsmål som ikke er tvetydige, og innledningen må være nøytral i forhold til de svarene man kan tenke seg.<sup>112</sup>

Skjemaet bør ”gli”, uten påfallende brudd, og spørsmålene bør ikke være irriterende.

Det er også viktig at introduksjonen bidrar til å etablere et tillitsforhold mellom intervjueren og respondentene. At det i invitasjonsteksten og innledningen til skjemaet ble understreket at den ansvarlige for undersøkelsen er underlagt taushetsplikt, og at opplysningene som fremkom ville oppbevares aidentifisert for deretter å bli slettet, så jeg på som et redskap til å etablere en slik tillit.

Å få alt dette på plass er selvsagt utfordrende. Under gjennomgangen av besvarelsene fant jeg at de fleste spørsmålene var besvart som forventet, men på noen spørsmål ble jeg overrasket.

---

<sup>110</sup> Østbye m.fl. *Metodebok for mediefag*, 139.

<sup>111</sup> Sigmund Grønmo, *Samfunnsvitenskapelige metoder*, (Bergen: Fagbokforlaget, 2004), 176.

<sup>112</sup> Spørsmålene bør være endimensjonale. Hver spørsmålsformulering må inneholde bare ett spørsmål, slik at verken respondenten eller forskeren er i tvil om hva svaret gjelder. Grønmo, *Samfunnsvitenskapelige metoder*, 175.

Dette gjelder for eksempel spørsmålet hvor jeg ber respondentene oppgi sin høyeste gjennomførte utdanning, og noen krysser av for både grunnskole, videregående og bachelor grad. Her kan det virke som om respondenten har vært for rask til å svare, og ikke lest ordentlig gjennom spørsmålet på forhånd. Det korrekte svaret ville opplagt være bachelor grad for denne respondenten. Ved nærmere ettertanke burde jeg kanskje ha forutsett at slike misforståelser kunne oppstå, og utstyrt denne type spørsmål med svarsperre, det vil si at det bare skulle kunne være mulig å krysse av for ett alternativ.

En annen fare er at folk som er usikre på hva de vil svare på et spørsmål har en tendens til å svare ja, eller si seg enige med oppgitt påstand. Dette kalles *jaeffekt*<sup>113</sup>. For å forhindre dette kan det derfor lønne seg å sette inn en nøytral kategori. Andre har imidlertid en hang til å gi nettopp nøytrale svar. Ved å utelate en slik ”skinnløsning” kan man derfor tvinge folk til å gi et klart standpunkt. Problematisk er det også at folk tenderer mot alltid å gi det de anser som sosialt akseptable svar, og danne et sympatisk bilde av seg selv. Disse svakhetene gjelder særlig holdningsspørsmål.

Ved å begrense ja/nei- spørsmål, og ved å velge spørreskjema fremfor personlige intervjuer (fysisk, i redaksjonen) eller telefonintervju, ønsker jeg å minske risikoen for dette. I følge en MMI-undersøkelse<sup>114</sup> som dreide som om hvorvidt seks handlinger kunne godtas, var andelen som så på disse som uakseptable vesentlig høyere ved personlig intervju enn ved spørreskjema som respondentene selv fylte ut. At moteskribentene skulle kunne gi ærlige og oppriktige svar har jeg derfor håpet å legge til rette for ved å velge denne undersøkelsesmetoden.

### 3.2.6 Kontroversielle spørsmål

Som tidligere nevnt er det sentralt at respondentene skal føre seg trygg på at hans/hennes svar skal bli bearbeidet seriøst og at deres anonymitet blir ivaretatt. For å bidra til dette er det lurt om spørreskjemaet fungerer som en samtale, og at det er bygget opp på en gjennomtenkt måte. Østbye m.fl.<sup>115</sup> foreslår en skjematisk modell for utformingen: Først en innledning med

---

<sup>113</sup> Grønmo, *Samfunnsvitenskapelige metoder*, 146.

<sup>114</sup> Ottar Hellevik, *Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap*, (Oslo: Universitetsforlaget 1999), 352-353 i følge Grønmo, *Samfunnsvitenskapelige metoder*, 147.

<sup>115</sup> Østbye m.fl., *Metodebok for mediefag*, 152.

presentasjon, så en serie mindre kontroversielle spørsmål, deretter mer kompliserte spørsmål, så noen få kontroversielle spørsmål, før en avslutning med mindre kontroversielle spørsmål. Denne fremgangsmåten har jeg latt meg inspirere av. Spørreskjemaet innledes med enkle spørsmål om kjønn, alder, ansettelsesforhold etc. Deretter følger en rekke noe mer kompliserte spørsmål om yrkeserfaring, utdanning og faglig bakgrunn, før den mest kontroversielle delen følger, med spørsmål om hva de anser arbeidene sine som, (journalistikk, forbrukerveiledning, reklame osv.), hvorvidt de anser moteklær som kunst, forbruksvarer eller begge deler, og om de har følt press fra markedsavdelingen til å omtale spesifikke produkter i positive ordelag. Deretter tones det noe ned med spørsmål om anmelderi og sanksjoner, før spørreskjemaet avsluttes med spørsmål om forslag til bedring av eget magasin samt fagorganisering.

### 3.2.7 Validitet og reliabilitet

Temaer som tas opp i spørreskjemaer deles i tre hovedgrupper: Atferdsspørsmål og spørsmål om egensituasjon, kunnskapsspørsmål og holdningsspørsmål.<sup>116</sup> Denne spørreskjemaundersøkelsen tar hovedsakelig opp atferdsspørsmål og holdningsspørsmål.

Førstnevnte dreier seg om å kartlegge noe respondenten har gjort, men kan utvides til også å gjelde spørsmål som dekker noe han eller hun har observert. Slike spørsmål gir normalt reliable svar, men det forutsetter at spørsmålene er entydige og formulert på en slik måte at den som svarer forstår (se ”Utforming av spørreskjemaet”).

Spørsmål om tidligere atferd gir også forholdsvis reliable svar, men det kan skje erindringsforskyvninger om man prøver å få informasjon om ting langt tilbake i tid. Siden denne oppgaven tar for seg kvinnemagasinene og moteskrijving per i dag, var det ikke problematisk å begrense antallet slike spørsmål i dette tilfellet.

Holdningsspørsmål kan være vanskelige å måle opp mot standardene nevnt ovenfor. En persons holdning eksisterer jo bare i dette menneskets hode. Ved slike spørsmål er det vanskelig å avgjøre om et svar er ”rett” eller ”galt”. Det finnes heller ingen felles målestokk for styrken i holdninger.<sup>117</sup> Måten spørsmålene er formulert på er dermed desto viktigere (se åpne og lukkede spørsmål). Det er også viktig å passe seg for å ikke spørre om ting som respondentene ikke har noen forutsetning for eller grunn til å ha noen mening om. I

---

<sup>116</sup> Østbye m.fl., *Metodebok for mediefag*, 140.

<sup>117</sup> Østbye m.fl., *Metodebok for mediefag*, 41.

spørreskjemaundersøkelsen har jeg derfor forsøkt å ikke gå for langt inn i de ulike saksanliggender, men heller komme med konkrete, oversiktlige spørsmål med relevante kategorier, hvor de færreste trenger å svare ”vet ikke.”

Reliabiliteten viser hvor pålitelig datamaterialet er, og tilsvarer graden av samsvar mellom ulike innsamlinger av data om samme fenomen basert på samme undersøkelsesopplegg. Mitt forskningsopplegg er så langt jeg vet det eneste av sitt slag her til lands, men er selvfølgelig forsøkt utformet med sikte på at et tilsvarende undersøkelsesopplegg vil kunne gjennomføres med tilnærmet samme resultat uansett hvem som gjennomførte undersøkelsen. Å verifisere dette byr imidlertid på problemer. En testing av materialet ved hjelp av test-retest eller intersubjektivitetsmetoden vil ikke være hensiktsmessig i dette tilfellet. Med hensyn til den første metoden kan det være vanskelig å tolke avvik mellom data på de ulike tidspunktene, blant annet fordi faktiske forhold kan ha endret seg. Intersubjektivitetsmetoden er heller ikke vanlig å bruke i slike undersøkelser, fordi de samme spørsmålene ikke kan stilles samtidig til de samme respondentene av ulike intervjuere, og fordi dette prosjektet kun utføres av én person. Hadde antallet respondenter vært større kunne halveringsmetoden gitt en pekepinn på reliabiliteten. Når antallet begrenser seg til 41 kunne imidlertid ikke en slik testing forsvares.

Forhåpentligvis er imidlertid en tilstrekkelig grad av reliabilitet sikret gjennom at undersøkelsen ikke baserer seg på utvalg, men tok sikte på å få med seg alle moteskribenter i norske kvinnemagasiner.

Hvilke spørsmål som er med og hvordan disse er formulert er også vesentlig i forhold til graden av validitet; *at jeg måler det jeg tar sikte på å måle*<sup>118</sup>, og at datamaterialet er gyldig i forhold til de aktuelle problemstillingene. Den *åpenbare validiteten*<sup>119</sup> synes å være tilstrekkelig. Det virker ved gjennomgang som at de innsamlede data er gode og treffende i forhold til studiens intensjoner. Ingen av respondentene har unnlatt å svare på obligatoriske spørsmål. Det rapporteres ikke om uklare spørsmålsformuleringer, og det er få misforståelser. Den *definisjonsmessig validiteten* sier noe om hvor godt man greier å fange opp de begrepene man har på det teoretiske nivået i innsamling og analyse av empiriske data (operasjonaliseringen). Generelt har kvantitativ analyse sin styrke når det gjelder å holde høy

---

<sup>118</sup> Østbye m.fl., *Metodebok for mediefag*, 39.

<sup>119</sup> Eng, *Face validity*. Validitetsvurderingen baseres ikke på inngående undersøkelser eller grundige drøftninger, men på trekk ved datainnsamlingen og datamaterialet som er åpenbare for både forskeren selv og andre. Grønmo, *Samfunnsvitenskapelige metoder*, 231.



reliabilitet, mens kvalitative analyser skårer høyere på definisjonsmessig validitet.<sup>120</sup> At man vil kunne få de samme resultatene på denne undersøkelsen hvis en annen forsker foretok den, er sannsynlig (reliabilitet). At spørsmålene som stilles er korrekte i forhold til hva jeg ønsker å finne ut, kan det vanskelig gis et nøytralt svar på.

I praksis er det ikke mulig å oppnå perfekt validitet i samfunnsvitenskapelig studier, og det finnes ingen enkle kriterier for hva som kan betraktes som tilfredsstillende validitet. Det finnes heller ingen eksakte mål på validitet, og det er ikke mulig å teste eller beregne validiteten på en eksakt måte.<sup>121</sup> Jeg vurderer den likevel som tilfredsstillende, siden det etter mine problemstillinger og forventinger synes åpenbart at de innsamlede data er gode og treffende for undersøkelsens intensjoner. Validiteten er også relatert til utvelging av enheter og informasjonstype<sup>122</sup>. Som nevnt ovenfor tar denne undersøkelsen sikte på å danne et helhetlig bilde ut i fra spørreskjemaesvarer til alle som skriver om mote i norske kvinnemagasiner, og ikke bare et utvalg av disse. At dataene jeg har fått tak i er dekkende for det jeg ønsker å undersøke, bør man derfor kunne ha tiltro til. Med henblikk på dette burde validiteten være ivarettatt.

Generalisering er også et begrep i forskningsprosessen. Ved bruk av utvalg ville generaliserbarhet opp mot en større gruppe kunne bli problematisk. Siden jeg som nevnt har søkt å spre dette spørreskjemaet til alle i den aktuelle yrkesgruppen, og ikke bare et utvalg, og siden svarprosenten viste seg å bli relativt høy, vil jeg tro at denne standarden ikke er problematisk med hensyn til denne spørreskjemaundersøkelsen.

### 3.2.8 Åpne og lukkede spørsmål

I spørreskjemaundersøkelser er det to måter å søke svar på, nemlig gjennom åpne eller lukkede spørsmål. I lukkede spørsmål er svaralternativene gitt på forhånd, mens åpne spørsmål gir respondentene mulighet til å definere sine egne svarkategorier. Begge metoder har fordeler og ulemper. Lukkede spørsmål kan komme til å mangle relevante svaralternativer, og i noen tilfeller styre respondentenes svar. På den annen side gir kodingen få feil og tar kort tid. Åpne spørsmål er avhengig av respondentenes formuleringsevne, og det kan derfor være vanskelig å sammenligne ulike besvarer. Respondentene kan lett feiltolke

---

<sup>120</sup> Østbye m.fl., *Metodebok for mediefag*, 40.

<sup>121</sup> Østbye m.fl., *Metodebok for mediefag*, 221.

<sup>122</sup> Østbye m.fl., *Metodebok for mediefag*, 221.

spørsmålet, og kodingen tar lang tid. Man kan imidlertid få mer og i større grad uventet informasjon enn ved lukkede spørsmål.

I denne oppgaven valgte jeg derfor en blanding av åpne og lukkede spørsmål, for på den måten å kunne få nyanserte svar der det var behov for det. Lukkede spørsmål ble valgt ved temaer som alder, kjønn, ansettelsestid og så videre, mens det for andre spørsmål ble gitt respondenten mulighet til selv å spesifisere svaret, i noen tilfeller som eneste alternativ, men hovedsakelig som påfølgningsspørsmål etter et lukket spørsmål med *restkategori*<sup>123</sup>. Ved å åpne for egne formuleringer kunne jeg håpe på å få sitater til bruk i oppgaven eller annen informasjon som respondentene kanskje ikke ville kommet på hvis spørsmålet hadde vært lukket.

Hoveddelen av spørsmålene er likevel lukkede. Årsaken til dette er delvis ressursmessig. Lukkede spørsmål er enklere å håndtere både for respondentene og for utspørre, særlig hvis spørsmålene er vanskelige eller sensitive. Svaralternativene kan også bidra til å klargjøre og presisere spørsmålet for respondentene.<sup>124</sup> Den andre årsaken er at jeg mener å kjenne utfallsrommet<sup>125</sup> i tilstrekkelig grad. Når respondentene i all hovedsak kommer fra en spesifikk yrkesgruppe (skribenter/journalister) i en spesifikk bransje (kvinnebladbransjen) anså jeg at utfallsrommet var tilstrekkelig oversiktlig og begrenset til at lukkede spørsmål var formålstjenlig.

### 3.2.9 Lov og etikk

Innsamling av informasjon om enkeltpersoner og offentliggjøring av resultater fra spørreskjemaundersøkelser reiser flere juridiske og etiske spørsmål, knyttet til personopplysningsloven og til hvorvidt offentliggjøring av resultatene kan være til skade for spesifikke grupper i samfunnet. Prosjekter ved universiteter og høyskoler må meldes til Norsk samfunnsvitenskapelige datatjeneste (NSD).<sup>126</sup> Et primærkrav her er at opplysningene sikres slik at det ikke er fare for at personidentifiserende informasjon lekker ut til andre enn dem som må ha tilgang til den av hensyn til analysen.<sup>127</sup> Mitt prosjekt ble meldt til NSD høsten 2006 og fikk ingen merknader. Vedrørende etikkspørsmålet kan jeg ikke se at noen skulle

---

<sup>123</sup> De fleste av spørsmålene ble utstyrt med "annet" som restkategori. Der det var behov for utdyping kunne denne kategorien spesifiseres med respondentenes egne ord.

<sup>124</sup> Grønmo, *Samfunnsvitenskapelige metoder*, 167.

<sup>125</sup> Utfallsrommet for et spørsmål er alle mulige og rimelige og substansielt forskjellige svar som kan tenkes på spørsmålet. Østbye m.fl., 143.

<sup>126</sup> Norsk samfunnsvitenskapelig datatjeneste har hovedkontor i Bergen: Hans Holmboesgate 22, 5007 Bergen.

<sup>127</sup> Grønmo, *Samfunnsvitenskapelige metoder*, 155.

kunne ta skade av informasjonen som offentliggjøres. Alle skribenter er anonymisert og opplysningene som gis kan ikke føres tilbake til enkeltpersoner.

## 4 Resultater og drøfting av innholdsundersøkelsen

*”Journalistene foreskriver, men gir inntrykk av å beskrive”*

**H. Møller**<sup>128</sup>

I dette kapittelet følger resultatene av en kvantitativ innholdsanalyse av Elle, KK og Hennes stoff gjennom tre tilfeldig valgte numre av hvert blad. Resultatene gjennomgås hovedsakelig i forhold til de respektive bladenes totale redaksjonelle areal, men der dette avviker nevneverdig sammenlignet med resultatene sett i forhold til antall artikler, vil sistnevnte resultater også tas med.

Først følger en gjennomgang av reklameandel og mengde motestoff i de ulike magasinene. Deretter følger en gjennomgang av resultatene med utgangspunkt i variablene jeg satte opp i kodeboken. Tilslutt kommer en avsluttende drøftning av resultatene fra innholdsundersøkelsen.

### 4.1 Reklame i magasinutvalget

Elle er som tabell 4.1 viser det magasinet med høyest andel reklame i forhold til samlet sidetall. Årsakene til dette kan være mange. På den ene siden kan det være at magasinets *glossy image*, høye sidetall og påkostede bildeserier nødvendiggjør en høy annonsefrekvens. På den andre siden er det ikke uvanlig at motemagasinene forsvarer side på side med reklame med at leserne liker å se hva som er det nyeste fra motehus, skodesignere og sminkeprodusenter. Annonser for klær, kosmetikk og hygieneprodukter utgjør da også hoveddelen av reklamen i kvinnemagasinene. Å legge for stor vekt på forskjellene bladene i mellom, for eksempel når det gjelder reklame, er imidlertid ikke hensiktsmessig. Som nevnt i innledningen må det tas hensyn til ulikheter i sidetall og selvfølgelig til lesergrupper og magasinprofil.

---

<sup>128</sup> H. Møller, ”Med bølgende skørte og højhælede sko i ruinlandskaberne. Sidste skrig” i *HUG!* 46, juni 1986: 47-52, i følge Jacobson, *Klæder som språk & handling* 170.

| Magasin          | Red. innhold | Reklame | Sum (N =cm <sup>2</sup> ) |
|------------------|--------------|---------|---------------------------|
| Elle (373152)    | 59           | 41      | 100                       |
| Henne (398112)   | 65           | 35      | 100                       |
| KK (258336)      | 68           | 32      | 100                       |
| Totalt (1029600) | 63           | 37      | 100                       |

**Tabell 4.1 Redaksjonelt innhold og reklame i tre kvinnemagasiner. Prosent av samlet areal.**

## 4.2 Motestoff i magasinutvalget

Elle er magasinet med den relativt høyeste andel motestoff sett i forhold til sidetall med redaksjonelt stoff. Gjennomsnittelig var en tredjedel av stoffet i dette bladet satt av til mote. (Tabell 4.2). Dette kan forklares ut i fra at Elle er det av de tre magasinene med mest utpreget moteprofil.<sup>129</sup> Både KK og Henne ligger tettere opp mot en generell kvinnemagasindefinisjon, med en høyere stoffvariasjon enn i Elle.<sup>130</sup>

| Magasin         | Motestoff | Øvrig stoff | Sum (N=cm <sup>2</sup> ) |
|-----------------|-----------|-------------|--------------------------|
| Elle (218400)   | 37        | 63          | 100                      |
| Henne (256963)  | 29        | 71          | 100                      |
| KK (176467)     | 19        | 81          | 100                      |
| Totalt (651830) | 29        | 71          | 100                      |

**Tabell 4.2 Motestoff i forhold til samlet redaksjonelt sidetall. Prosent av samlet redaksjonelt areal.**

## 4.3 Type motestoff

Når det gjelder sammensetningen av de ulike typene motestoff er tallene mer like. (Tabell 4.3) De tre magasinene legger hovedvekten på generelle motesaker. Samlet sett er drøyt to tredjedeler av motestoffet innenfor denne kategorien. Her finner vi alt fra de nyeste farge- og mønstertrendene, til spesielle stoffer som er ”in” nettopp nå, eller de ulike stilene man finner i bildeseriene. Spennvidden er stor, derfor er det kanskje ikke så overraskende at hoveddelen av motestoffet finnes nettopp her.

<sup>129</sup> Sjefredaktør Signy Fardal kaller bladet for et motemagasin, ikke et dameblad. Kronikk, Dagbladet 7.8.2006.

<sup>130</sup> KK omtales på sin egen hjemmeside som ”kvinneblad”, <http://www.kk.no/php/art.php?id=113390>. Henne omtales på Allergruppens hjemmeside som et ”reportasjemagasin med moter” og som et magasin for ”voksne kvinner”, <http://www.allergruppen.no/Henne.FglfS0y.ips>

På andreplass ligger det personorienterte motestoffet. I denne kategorien finner vi saker hvor redaksjonen hyller stilen til spesielle modeller, skuespillere eller popstjerner, eller hvor en kjent butikkinnehaver velger seg sesongens ”must have”.

Produktomtalen handler om spesifikke produkter med motetilknytning, hvor leverandørnavnet også refereres til. Kun Elle og Henne hadde slike saker. KK hadde ikke slikt stoff. Derimot hadde bladet noe stoff om byer/steder med motetilknytning.

Ser vi på tallene med utgangspunkt i antall saker isteden for areal, vil førsteplassen for kategorien tema fortsatt gå til moter og trender generelt med 57 prosent av artiklene, mens andreplassen overtas av kategorien konkrete produkter/produktomtale med 19 prosent av sakene. Årsaken til at denne kategorien gis en større prosentandel ved denne type utregning, er at spalteplassen på slike saker er relativt liten. Omtalen skjer nemlig oftest i notiser og kortere artikler. Personorientert mote/trendstoff har tredjeplassen med 16 prosent av artiklene. I de andre kategoriene er det mindre forskjeller

| Stofftyper                         | Elle  | KK    | Henne | Alle   |
|------------------------------------|-------|-------|-------|--------|
| Moter/trender generelt             | 80    | 66    | 67    | 71     |
| Moter/trender personorient.        | 13    | 18    | 10    | 14     |
| Konkrete produkter/produktomtaler  | 7     | 0     | 13    | 7      |
| Motehus/merke/butikk/kjede         | -     | -     | 10    | 3      |
| By eller sted med motetilknytning. | -     | 9     | -     | 3      |
| Øvrig                              | -     | 7     | -     | 3      |
| SUM                                | 100   | 100   | 100   | 100    |
| N= Areal cm2                       | 79973 | 34146 | 73456 | 187575 |

**Tabell 4.3 Type motestoff i forhold til samlet redaksjonelt areal. Prosent.**

## 4.4 Sjangere

Hva slags type artikler manifesterer så motestoffet seg i? Tar vi utgangspunkt i arealet de opptar er det i all hovedsak bildeserier som prioriteres som en formidler av stoff om dette temaet. Samlet sett finner vi over halvparten av motedekningen her (tabell 4.4).

At bildeseriene kommer på førsteplass når vi ser på det totale arealet, er ikke spesielt overraskende. Fotoserier går som regel over 4-8 sider, med store bilder og lite tekst. Alle de tre magasinene benytter seg av denne typen sjanger når de skal vise leserne ”det nye”.

Klærne er selvsagt i sentrum, men også fotoestetikk, fargebruk, modellvalg og dramaturgi er viktige komponenter i denne formidlingen.

| Sjanger        | Elle  | KK    | Henne | Alle   |
|----------------|-------|-------|-------|--------|
| Bildeserie     | 62    | 49    | 57    | 56     |
| Forbrukerstoff | 17    | 27    | 20    | 21     |
| Featurestoff   | 16    | 16    | 9     | 14     |
| Nyhetsstoff    | 2     | -     | 10    | 4      |
| Kommentarstoff | 4     | -     | 2     | 2      |
| Øvrig          | 1     | 7     | 1     | 3      |
| SUM            | 102   | 99    | 99    | 100    |
| N = Areal cm2  | 79973 | 34146 | 73456 | 187575 |

**Tabell 4.4a Ulike sjangere i forhold til samlet redaksjonelt areal. Prosent.**

Den store andelen fotoserier samsvarer godt med Sørensens resultater. Hun fant at bildeandelen jevnt over var langt større enn tekstmassen, og at dette var et fellestrekk for samtlige blader i hennes materiale.<sup>131</sup>

Forbrukerstoffet (kjøpetips og trendrapporter med og uten pris) utgjør ved arealutregning en femtedel av motedekningen, men om vi ser på antall saker uavhengig av areal (se tabell 4.4b) er det forbrukerstoffet som topper listen innenfor sjangerkategoriene, med 51 prosent. De lange og arealkrevende bildeseriene blir skjøvet ned på tredjeplass med 19 prosent av artiklene totalt.

Magasinene er opptatt av lesernes konsumpsjon. Avsenderen presenterer klær, sko og tilbehør innbydende, dandert og i lovprisende vendinger og sørger med det for at mottagerne blir utsatt for det noen vil påstå er magasinenes fordekte agenda: Å promotere ulike produkter. McCracken kaller kjøpetips *fordekt reklame*, og hevder at så mye som 90 prosent av innholdet i kvinnemagasiner er reklame.<sup>132</sup> Hvis vi legger sammen andelen forbrukerstoff med andelen bildeserier, som jo er prisformidlende i sin natur, får vi for denne undersøkelsen en prosentandel på 80. Legger vi McCrackens dystre påstand til grunn står det ikke fullt så ille til i Norge som i det internasjonale kvinnebladmarkedet. Jeg har imidlertid ikke foretatt noen kvalitativ analyse av lengre reportasjer og artikler i utvalget.

<sup>131</sup> Disse var Det Nye, Henne, In-side, Mag og Tique.

<sup>132</sup> Ellen McCracken, *Decoding women's magazines: from Mademoiselle to Ms. Basingstoke* (London: Macmillan, 1993).

Våren 2007 ble redaktørene i henholdsvis Henne og KK, Ellen Arnstad og Bente Engesland, beskyldt for tekstreklame etter at bilder av dem ble koblet med kjøpsinformasjon om klesplaggene de hadde på seg ved siden av bestemte lederartikler.<sup>133</sup> Både generalsekretær Per Edgar Kokkvold i Norsk Presseforbund og Nils E. Øy i Norsk Redaktørforening var kritiske til koblingen og mente den brøt med tekstreklameplakaten.

Vender vi tilbake til sjangerfordelingen, ser vi at featurestoffet (featurereportasjer, portretter/profiler og featureartikler) utgjør 14 prosent av motedekningen. I denne gruppen finner vi alt fra artikler hvor kjendiser viser frem klesskapet sitt, til reisereportasjer med motetilsnitt og portretter/profiler med designere eller modeller.

Det er lite generelle nyhetssaker<sup>134</sup> om mote i de tre bladene. Bare 4 prosent av de redaksjonelle moteartiklene er viet denne sjangeren. Muligens er det det prisformidlende motestoffet som ”stjeler” mulige nyhetsartikler fordi saker som ellers ville blitt karakterisert som nyhetsartikler faller inn under forbrukerstoffet (for eksempel trendrapport med pris eller kjøpetips/innkjøpsguide) når pris- og leverandørhenvisning er med. Ser vi på analyse materialet som beskrevet ovenfor, er det bortimot standard prosedyre for disse magasinene å vise til både pris og leverandør/butikk når de omtaler mote.

Den høye forekomsten av småstoff og kortere artikler samsvarer godt med Sørensen's resultater. Hun fant i sin innholdsanalyse at relativt korte artikler og småstoff er dominerende i samtlige blader.<sup>135</sup> Stoffordelingen stemmer også i høy grad med hypotesene nevnt innledningsvis. Motejournalistikken plasserer seg sentralt i forbruker- og ”shopping”-journalistikkens – om det går an å bruke et slikt begrep – midte.

Kommentarstoffet med mote som tema ser vi ikke mye til i analyse materialet. Kun fem prosent av artiklene havner innenfor hver av disse kategoriene. Dette kan ses på som et eksempel på manglende individuell og kritisk stillingtagen til moteverdenen. Man skulle kunne tro at nettopp slike fora kunne være et naturlig utgangspunkt for å ta opp aktuell tematikk med et vurderende blikk.

---

<sup>133</sup> Kilde: [www.kampanje.com/medier/article55176.ece](http://www.kampanje.com/medier/article55176.ece)

<sup>134</sup> Her menes saker hvor nyhetsaspektet er viktigere i saken enn forbrukeraspektet. I denne kategorien samles nyhetsartikler, nyhetsreportasjer og trendrapporter uten pris.

<sup>135</sup> Denne innholdsanalysen gjaldt alle stofftyper, ikke bare motestoff.



| Sjanger             | Elle | KK  | Henne | Alle |
|---------------------|------|-----|-------|------|
| Forbrukerstoff      | 44   | 46  | 64    | 51   |
| Bildeserie          | 15   | 31  | 12    | 19   |
| Featurestoff        | 9    | 16  | 9     | 11   |
| Nyhetsstoff         | 20   | -   | 11    | 10   |
| Kommentarstoff      | 11   | -   | 3     | 5    |
| Øvrig               | 2    | 8   | 2     | 4    |
| SUM                 | 101  | 101 | 101   | 100  |
| N = Antall artikler | 66   | 13  | 66    | 145  |

**Tabell 4.4b Ulike sjangere sett i forhold til antall artikler. Prosent.**

## 4.5 Skribentenenes kjønn

Som forventet er det hovedsakelig kvinner som skriver i kvinnemagasinene (Tabell 4.5). Ser vi på arealutregningen er tre fjerdedeler av motestoffet forfattet av kvinner, mens om lag en femtedel av innholdet ikke oppgir forfatterens kjønn. Den største andelen av stoff skrevet av menn ble litt overraskende funnet i det tydeligste motemagasinet, Elle. Her var en tiendedel av moteinnholdet forfattet av menn. Årsaken er imidlertid at de fleste sakene hvor en mann har byline, er bildeserier som ofte går over mange sider og dermed kommer sterkt ut med hensyn til areal.

| Kjønn        | Elle  | KK    | Henne | Alle   |
|--------------|-------|-------|-------|--------|
| Kvinne       | 91    | 69    | 57    | 72     |
| Ikke oppgitt | -     | 26    | 43    | 23     |
| Mann         | 10    | 6     | -     | 5      |
| Sum          | 101   | 101   | 100   | 100    |
| N= Areal cm2 | 79973 | 34146 | 73146 | 187575 |

**Tabell 4.5 Skribentens kjønn i forhold til samlet redaksjonelt areal. Prosent.**

Ser vi på resultatene sett i forhold til antall artikler står kvinner som forfattere av 82 prosent av disse. 9 prosent av sakene oppgir ingen skribent, mens 9 prosent av artiklene er forfattet av menn. Flest mannlige forfattere har KK, hvor 23 prosent av artiklene har en mannlig byline. Sett under ett har altså sistnevnte magasin menn som forfattere av en mer variert del av stoffet enn det Elle har.

Det er grunn til å tro at hovedparten av stoffet uten byline også er forfattet av kvinner, da majoriteten av redaksjonen i alle tre blader består av kvinnelige journalister, og de fleste freelancerne også er kvinner.<sup>136</sup>

## 4.6 Artiklenes vinkling

Motestoffets vinkling er i all hovedsak positiv i alle tre magasiner. Nærmere tre fjerdedeler av stoffet er positivt ladet i sin omtale av mote. Som positive regnes her artikler som har positiv ladede ord i overskrift og/eller ingress, eller hvor innholdet preges av at skribenten gir positiv omtale til saksanliggendet. (Se for øvrig definisjoner på vinklinger i kapittel 3.1.2).

En fjerdedel av innholdet kan sies å ha en nøytral vinkling. Dette stoffet er altså formidlet på en balansert eller nøytral måte, eller artikkelen inneholder ikke positivt ladede ord i verken overskrift, ingress eller brødtekst.

Ikke noe av motestoffet var kritisk eller negativt i sin natur, ved at det hadde negativt ladede ord i overskrift og/eller ingress, eller ved at artikkelforfatteren hadde et kritisk blikk på temaet i brødteksten. Unntaket var en lederartikkel i Elle som på en kritisk måte forholder seg til moteikonet Kate Moss og hennes kokainmisbruk (Elle nr 11 2005).

Flest artikler med positiv vinkling ble funnet i sjangrene trendrapport med pris (92 prosent), kjøpetips/innkjøpsguide (87 prosent) og bildeserie (82 prosent). Flest artikler med nøytral vinkling ble funnet i sjangrene featurereportasje (100 prosent), og portrett og featureartikkel (begge 50 prosent).

| Vinkling        | Elle  | KK    | Henne | Alle   |
|-----------------|-------|-------|-------|--------|
| Positiv         | 80    | 69    | 70    | 73     |
| Nøytral         | 19    | 31    | 30    | 27     |
| Kritisk/Negativ | 1     | -     | -     | -      |
| Sum             | 100   | 100   | 100   | 100    |
| N= Areal cm2    | 79973 | 34146 | 73456 | 187575 |

**Tabell 4.6 Artiklenes vinkling i forhold til samlet areal. Prosent.**

Elle var magasinet med mest motestoff der omtalen var udelt positiv. 80 prosent av artiklene (veid i forhold til areal) hadde en slik vinkling. Henne hadde 70 prosent slikt stoff, mens KK hadde 69. Alle tre tall må sies å være høye. Dette er urovekkende, selv om vi ikke direkte kan

<sup>136</sup> Bare to av respondentene i min spørreundersøkelse var menn.

sette likhetstegn mellom positiv omtale og tekstreklame. Mediene omtaler i mange sammenhenger produkter og tjenester, bedrifter og organisasjoner på en positiv måte, noe som i mange tilfeller kan ha stor reklameverdi. Tekstreklame blir det først når det er andre hensyn enn rent journalistiske vurderinger som ligger til grunn for omtalen.<sup>137</sup> Men som nevnt i forrige avsnitt var det de prisformidlende sjangrene som hadde flest artikler med positiv vinkling. På den ene siden kan det være magasinet's egen policy å ha et positivt, innbydende og fristende budskap hvor det som fortjener negativ oppmerksomhet utelates fra bladet istedenfor å oppta redaksjonell spalteplass. På den andre siden *kan* dette bunne i frykt for sanksjoner fra annonsører om ikke det skrevne materialet makter å friste til innkjøp.

#### 4.7 Antall kilder i artiklene

Størsteparten av motestoffet (83 prosent) og da særlig hybridstoffet (trendrapporter med og uten pris og kjøpetips) har få eller ingen kilder oppgitt i teksten. Det går altså ikke frem hvem eller hva som står bak vurderingene og omtalene som gis i artiklene. Muligens har skribenten lagt egne vurderinger til grunn for anbefalende ordbruk og karakteristikk. Det kan imidlertid virke som om mange tekster er hentet direkte fra pressemeldinger eller informasjonsskriv. Det kan, sett i lys av dette, virke som om det er en sammenheng mellom avhengigheten av PR-stoff og omfanget av lovord og rosende bemerkninger.

Tekstreklameplakaten tar for seg dette temaet: (...) ”Dersom redaksjonen publiserer tekst, bilder, grafikk, lyd- eller videoopptak som er hentet fra PR-materiell, så skal det gjøres oppmerksom på dette”<sup>138</sup>

| Antall kilder  | Elle  | KK    | Henne | Alle   |
|----------------|-------|-------|-------|--------|
| Ingen          | 91    | 73    | 84    | 83     |
| To eller flere | 9     | 9     | 16    | 11     |
| En             | 1     | 18    | 1     | 7      |
| Sum            | 101   | 100   | 101   | 101    |
| N= Areal cm2   | 79973 | 34146 | 73456 | 187575 |

**Tabell 4.7 Antall kilder i tekst i forhold til samlet redaksjonelt areal. Prosent.**

Publisering av PR-materiale i form av tekst og bilder bør altså i følge presseetiske regler som hovedregel unngås. Og der redaksjonen har kommet frem til at de vil gi rosende omtale av en

<sup>137</sup> Brurås, Svein *Etikk for journalister*, (Oslo: Fagbokforlaget, 2002), 67.

<sup>138</sup> Utdrag fra Tekstreklameplakaten, punkt 5.

vare eller tjeneste, så skal de kunne begrunne sine valg ut i fra journalistiske kriterier. Jeg undres hvilke journalistiske kriterier som ligger bak følgende teksteksempler:

”Kule klokke. Hva sier du til en klokke som du både kan henge rundt halsen, bruke som armbånd eller fancy nøkkelknippe? Modellen ”Elasticity” kombinerer det fargerike, lekne og sporty. Nesten til å spise opp, med bevegelige spiralremmer i rosa, blå og oransje plast (kr 490,- Swatch).”<sup>139</sup>

”Sofistikert: Store, skyggefulle, trendrikte og behagelige er Silhouettes solbriller i plast (kr 1950,-). De kommer i seks spreke fargenyanser med en tynn kontraststripe rundt innfatningen”.<sup>140</sup>

”Lækker løpesko. Bli rask på labben i disse supergode Gel-Nibus-skoene fra Asics, kr 1.400,-. [Bildetekst: Løp og kjøp- og løp hjem.]”<sup>141</sup>

Ingen av artiklene i sjangeren kjøpetips/innkjøpsguide viser til noen kilder, mens henholdsvis 96 prosent av bildeseriene og 94 prosent av trendrapportene med pris ikke har åpne kilder. Det er kanskje ikke å forvente at man skal vise til kilder i bildeserier, men i de to andre kategoriene ville det vært tillitskapende hvis skribenten hadde oppgitt hvor hun eller han fikk informasjonen fra.

Flest artikler som viser til kilder finner vi ikke overraskende i de ”tradisjonelle” journalistiske kategoriene featurereportasje (100 prosent), portrett (50 prosent) og nyhetsartikkel (25 prosent). Dette kan vel blant annet ha sin bakgrunn i at sitater fra intervjusituasjoner naturlig nok viser til navn på den eller de som har kommet med informasjonen.

Antall flerkildeartikler i utvalget er lavt. Det ligger langt under nivået i norske dagsaviser. Kanskje kan en av årsakene til dette være at tilsvarsregelen i liten grad trenger å benyttes, ganske enkelt fordi ingen noen gang kritiseres (ad 4.6 om artiklenes vinkling).

## 4.8 Den mest fremtredende kilden

Når det gjelder type kilde er forskjellene bladene i mellom oppsiktsvekkende. Henne og Elle har i størsteparten av motestoffet en designer eller representant for motehus, merke, butikk eller kjede som den mest fremtredende kilden. I Henne har alle sakene en slik kilde som sin viktigste, mens det i 92 prosent av Elles kildeformidlende innhold er en slik person som fungerer som hovedkilde. Dette er problematisk, hovedsakelig fordi slike kilder i sterkere grad enn privatpersoner kan sies å ha en agenda for den informasjonen de formidler.

---

<sup>139</sup> Henne side 14, nummer 9, 2005.

<sup>140</sup> Henne side 14, nummer 9, 2005.

<sup>141</sup> Elle side 189, nummer 11, 2005.

KK har i høy grad andre typer kilder enn de to andre magasinene. Her er det personer uten motetilknytning som er de mest fremtredende kildene i størsteparten av motestoffet.

Det er vanskelig å si hva som kan være årsaken til at kildebruken i KK er så forskjellig fra den i de to andre magasinene. En del av forklaringen kan være KK står nærmere ukebladtradisjonen når det gjelder å trekke ”vanlige lesere” inn i bladet. Dette gjelder for eksempel den ukentlige ”bli ny” spalten, som gir vanlige, norske kvinner ny stil, make-up og hårsveis.

| Den mest fremtredende kilden               | Elle | KK   | Henne | Alle  |
|--|------|------|-------|-------|
| Designer eller representant for motehus... | 92   | -    | 100   | 64    |
| Person uten motetilknytning                | -    | 68   | -     | 23    |
| Moteperson uten bindinger til industrien   | -    | 32   | -     | 11    |
| Modell/representant for modellbyrå         | 8    | -    | -     | 3     |
| SUM  | 100  | 100  | 100   | 101   |
| N= Areal cm2                               | 7496 | 9186 | 12006 | 28678 |

**Tabell 4.8 Den mest fremtredende kilden i forhold til samlet redaksjonelt areal. Prosent.**

## 4.9 Er motebladene helt ukritiske?

Mest iøynefallende, men dessverre ikke overraskende hvis vi tar oppgavens hypoteser i betraktning, er magasinenes lave andel stoff med åpne kilder, deres gjennomgående positive omtale av motestoffet og de kildevalgene som vises i de få sakene hvor kildene er oppgitt.

”Utgangspunktet vårt (journalistenes utgangspunkt, min anm.) er at påstandene om virkeligheten, det som fortelles, kommer fra et subjekt – en person eller en institusjon. Materialet vårt er et produkt av en bevissthet, skapt i en spesiell situasjon. Det ligger en hensikt bak det. Det må følgelig ikke forveksles med virkeligheten selv. Det er formidlet virkelighet, et utvalg, en spesiell versjon med sine særegne begrensninger”, skriver Egil Fossum.<sup>142</sup> Når ”avhengige” kilder forekommer i en så overveldende andel av materialet, og det samme materialet har en så overhengende positiv profil, må man stille seg spørsmålet om hvor grundig kildekritikken har vært på forhånd.

Seriøse journalister er nødt til å stille seg kritisk til det kilden kommer med. Først gjennom en kildekritisk analyse har vi et grunnlag for å bestemme sannhetsgehalten i det som påstås i kildematerialet: Hvilket formål har budskapet? Hva ønsker kilden å oppnå? Dette er sentrale

<sup>142</sup> Fossum, *Er nå det så sikkert*, 29.

spørsmål i kildearbeidet. ”På det semantiske planet gjelder det å forstå hva som faktisk sies, på det pragmatiske planet hva som menes. Her gjelder det i større grad å lese mellom linjene, ta hensyn til materialets sjanger, mens man hele tiden stiller seg spørsmålet: Hva er hensikten?”, skriver Fossum<sup>143</sup> Ut i fra analysematerialet virker det ikke som om de omtalte kvinnemagasinenes skribenter har stilt seg disse spørsmålene. At avhengige kilder er de mest sentrale, og at det meste av stoffet er utelukkende positivt i sin omtale, er ikke tillitskapende. At hovedvekten av motestoffet ikke viser til noen kilder i det hele tatt, er direkte klandreverdige.

Eventuelle annonseinntekter eller sponsorinntekter fra bedriften eller butikken som omtales skal altså ikke påvirke den journalistiske vurderingen. Man kan altså gjerne rapportere om produkter og tjenester, også med positivt fortegn, men da må det være redaksjonens egne vurderinger som ligger til grunn, eventuelt utsagn fra kilder som redaksjonen ser på som uavhengige og troverdige. Det skal ikke være produsentens eller bedriftens egne vurderinger.<sup>144</sup>

Tilliten mellom medier og publikum er basert på at pressens redaksjonelle stoff er produsert uavhengig av kommersielle eller politiske forbindelser til annonsører eller andre ressurssterke aktører. Når skribentene legger journalistiske kriterier til side og prioriterer ut i fra slike forbindelser, bidrar medieproduktet til å rive ned grensene mellom nyhetsjournalistikk og markeds kommunikasjon.<sup>145</sup>

Forbrukerjournalistikk har i de senere årene vært et satsningsfelt i mange medier. Ofte er dette blant publikasjonens mest kritiske stoff. Journalistene slår ned på produkter eller tjenester som ikke holder det markedsføringen lover, eller de tester og sammenligner produkter og gir terningkast eller annen type karakterer. Men omtale av varer og tjenester kan også ha en bevisst ikke-kritisk innfallsvinkel.<sup>146</sup> Redaktøren kan ønske å presentere et produkt ganske enkelt fordi han eller hun tror publikum kan ha interesse av det. Dette finner vi særlig i uke- og fagpresse hvor mediene vier mye redaksjonell plass til relevant fagstoff. Her er det selvsagt varen og omtalen av denne som utgjør saken, og en hver redaktør skal selvsagt ha lov til å formidle stoff som etter dennes mening er relevant og interessant for leserne. I slike tilfeller

---

<sup>143</sup> Fossum, *Er nå det så sikkert*, 47.

<sup>144</sup> Brurås, *Etikk for journalister*, 68.

<sup>145</sup> Allern i følge Brurås, *Etikk for journalister*, 68.

<sup>146</sup> Brurås, *Etikk for journalister*, 69.

må imidlertid noen sentrale journalistiske vurderinger ligge til grunn, hvis ikke blir grensen mot tekstreklame svært vanskelig å finne.

”It takes two to tango” sier et velkjent amerikansk munnhell. Herbert Gans bruker dette bildet når han beskriver forholdet mellom journalister og kilder. Det må to til for å danse tango; den ene eller andre parten må lede an, men i praksis er det ofte kildene som har føringen.<sup>147</sup>

Klassisk journalistikk er basert på et tillitsforhold: Leseren, lytteren eller seeren skal kunne stole på at redaksjonen formidler relevant og sann informasjon. En annen tradisjon reduserer leseren til et objekt som kan påvirkes. Publikum er ikke interessant som individer eller samfunnsmennesker, men som ”segmenter” i markedssammenheng. Her vil journalisten eller redaksjonen kunne overtales til å publisere en nyhet eller et annet budskap fordi kilden har presentert et subsidiert informasjonsmaterieell som det koster lite tid og krefter å plassere som redaksjonelt stoff, eventuelt fordi kilden representerer en autoritet som redaksjonen ønsker å stå på godfot med.<sup>148</sup> Selvfølgelig skal man ikke trekke for sterke konklusjoner med utgangspunkt i funn fra undersøkelser med utvalg av denne størrelsesordenen, men denne mulige forklaringen stemmer i alle fall godt overens med undersøkelsens resultater: Nye enkeltprodukter, kolleksjoner eller designere presenteres i positive ordelag mens kilden utelates.

---

<sup>147</sup> Allern, *Når kildene byr opp til dans*, 11.

<sup>148</sup> Allern, *Når kildene byr opp til dans*, 70.

## 5 Resultater og drøfting av spørreundersøkelsen

*"Massiveness and economic necessity (...) act to greatly diminish, nearly to the point of extinction, the role of the critic in dress fashions. Whereas a prestigious theatre critic or art critic can make or wreck a play or gallery exhibition, a writer on clothes fashions exercises no such power. To the extent that some of the fashion press aspire to such influence, the expectations of publishers, advertisers, and readers (and nowadays cable TV viewers as well) usually conspire to dilute their "criticism" to little more than reportage, or worse yet, promotional copy for some designer, line of apparel, or department store chain."*  
**Fred Davis**<sup>149</sup>

I dette kapittelet følger resultatene fra spørreskjemaundersøkelsen "Moteskribenter i norske kvinnemagasiner".<sup>150</sup> 63 personer ble i utgangspunktet invitert til å delta. Fire personer ble etter eget ønske fjernet fra listen, da de ikke anså seg som motemedarbeidere og derfor ikke kunne svare på spørsmålene. Spørreskjemaet ble til slutt sendt ut til 59 personer, hvorpå 41 svarte. Svarprosenten ble følgelig på 70 prosent. Alle besvarelsene ble godkjent, i den forstand at de var besvart på en korrekt og tilstrekkelig måte. Undersøkelsen var anonym, så jeg har ikke informasjon om de som falt fra. Det finnes imidlertid ingen indikasjoner på at disse representerte spesielle grupper.

### 5.1 Respondentenes alder

95 prosent (39) av respondentene er kvinner. Som vi ser av tabellen er brorparten av respondentene relativt unge. 80 prosent er mellom 20 og 39 år. Dette kan muligens ha sin bakgrunn i at journalistene tar seg av andre stoffområder når de passerer 40, fordi de har endret interessefelt, eller fordi moteseksjonen i de respektive magasinene ikke har fokus på modne kvinner i en slik grad at enten skribentene selv eller deres overordnede mener at de ikke hører hjemme i denne seksjonen lenger.

---

<sup>149</sup> Davis, *Fashion, Culture and Identity*, 127.

<sup>150</sup> For teksten som sto i invitasjonen, se appendiks.



| <b>Aldersgruppe</b> | <b>Prosent (N)</b> |
|---------------------|--------------------|
| 30-39               | 46 (19)            |
| 20-29               | 34 (14)            |
| 40-49               | 15 (6)             |
| Over 50             | 5 (2)              |
| SUM (N)             | 100 (41)           |

**Tabell 5.1 Moteskribentenes alder**

## 5.2 Ansettelsesforhold og yrkeserfaring

Nærmere to tredjedeler sier at de har fast jobb i magasinet der de nå arbeider, mens i underkant av en tredjedel er freelancere. Den største prosentandelen med fast arbeid finner vi hos respondentene i trettiårene. Hele 74 prosent av disse er fast ansatt i sitt magasin, mot 50 prosent av de yngste respondentene.

| <b>Type</b> | <b>Prosent (N)</b> |
|-------------|--------------------|
| Fast ansatt | 63 (26)            |
| Freelancer  | 29 (12)            |
| Vikar       | 2 (1)              |
| Engasjement | 2 (1)              |
| Annet       | 2 (1)              |
| SUM (N)     | 98 (41)            |

**Tabell 5.2 Hva er ditt ansettelsesforhold?**

Ingen av de spurte har den nåværende stillingen som sin første jobb. Den typiske medarbeideren har arbeidet to eller flere steder. Om lag to tredjedeler har erfaring fra et annet moteblad/kvinnemagasin, noe færre har erfaring fra andre typer medier. Over halvparten av respondentene har erfaring fra moterelaterte yrker som stylist, modell, fotograf, designer eller lignende.

Nesten to tredjedeler av de fast ansatte har høyere utdanning, det samme har freelancerne. Som i resten av mediebransjen er kvinnemagasinene en vanskelig bransje "å få en fot innenfor". At de fleste av respondentene har høyere utdanning og ulike typer jobberfaringer fra tidligere er dermed ikke overraskende.

### 5.3 Fast ansatte og vikarers ansettelsestid

Som vi ser av tabell 5.3 er det normale å jobbe relativt kort på ulike arbeidsplasser. De fleste av vikarer og faste ansatte (20 av 27) har jobbet mindre enn tre år på sin nåværende arbeidsplass. Fem arbeidstakere hadde arbeidet i magasinet lenger enn dette.

| Svaralternativer | Prosent (N) |
|------------------|-------------|
| 1-3år            | 38 (10)     |
| Inntil et år     | 22 (6)      |
| Under seks mnd.  | 15 (4)      |
| 5-10 år          | 7 (2)       |
| Lenger enn 10 år | 7 (2)       |
| 3-5 år           | 4 (1)       |
| Ikke svar        | 7 (2)       |
| SUM (N)          | 100 (27)    |

**Tabell 5.3 N= 27 Ansettelsestid**

Disse tallene harmonerer nokså godt med resultatene fra Manpowers jobbskifteundersøkelse fra 2007.<sup>151</sup> Undersøkelsen har som hensikt å kartlegge jobbskifte og holdninger til jobbskifte i den norske befolkning. Et hovedfunn var at 37 prosent av respondentene har skiftet jobb i løpet av de siste fire årene. Størst andel jobbskifter ble funnet i aldersgruppen 18-29 år (62 prosent). Sammenligner vi tallene ser vi at moteskribentene fremstår som noe mer rastløse i jobbmarkedet enn gjennomsnittsarbeidstakeren i Norge.

### 5.4 Stillingstittel

Som vi ser av tabell 5.4 svarer vel en tredjedel av respondentene at deres stillingstittel er mote-/trendjournalist eller mote-/trendredaktør. Dernest følger de som arbeider som stylisten eller make-up artister, og kanskje ikke har noen sterk grad av journalistisk identitet.

---

<sup>151</sup> Årlig jobbskifteundersøkelse utført av Opinion på oppdrag fra Manpower. Undersøkelsen er landsrepresentativ, og gjennomført med telefonintervju av et tilfeldig og representativt utvalg av befolkningen over 18 år. Antall respondenter er 704 personer i arbeid. (Kilde: [http://www.manpower.no/MPNet3/Content.asp?NodeRef=49666&Ref=NORWAY\\_JOB\\_BOARD&LangID=no](http://www.manpower.no/MPNet3/Content.asp?NodeRef=49666&Ref=NORWAY_JOB_BOARD&LangID=no))

| Svaralternativer        | Prosent (N) |
|-------------------------|-------------|
| Mote-/trendredaktør     | 22 (9)      |
| Stylist/-make-up artist | 15 (6)      |
| Mote-/trendjournalist   | 12 (5)      |
| Allroundjournalist      | 7 (3)       |
| Annet                   | 29 (12)     |
| Flere svar              | 15 (6)      |
| SUM (N)                 | 100 (41)    |

**Tabell 5.4 Hva er tittelen på din stilling?**

Den største andelen med respondenter som også tidligere har arbeidet i et kvinnemagasin, finner vi blant mote-/trendredaktørene. Hele 79 prosent av disse har arbeidet i en lignende publikasjon før. Personer med en høyere redaksjonell stilling, som for eksempel en redaktør, vil ofte ha et variert erfaringsgrunnlag for å kunne tiltre en slik posisjon. Mange ville imidlertid spesifisere sin stillingstittel selv. I denne "annet"-kategorien finner vi blant annet lederstillinger, for eksempel sjefredaktør og redaksjonssjef, som mer sporadisk skriver motestoff, samt art directors, skjønnhetsredaktører/journalister og interiørjournalister. Vi ser altså at mange av de som skriver om mote ikke nødvendigvis er kun motejournalister, men ofte har ansvar for andre fagområder i tillegg.

## 5.5 Høyere utdanning

På spørsmål om utdanningsbakgrunn ble respondentene bedt om å oppgi sin høyeste gjennomførte utdanning. Det ble spesifisert at hvis man har en utdanning som ikke er nevnt i listen, eller utdanning fra utlandet, så skulle man krysse av for den kategorien som nærmest svarer til den gjennomførte utdanningen. Bakgrunnen for dette var at jeg anså det som sannsynlig at de fleste hadde en bakgrunn som kunne plasseres innenfor det norske utdanningssystemet, eller i det minste kunne sammenlignes med dette.

Noen av respondentene har likevel ført opp både to, tre og fire utdanninger. Ved nærmere ettertanke burde kanskje spørsmålet vært ført opp med sperre for ett alternativ, eller med oppfølgingsspørsmål hvor nærmere spesifisering kunne oppgis. Der respondentene opplagt har misforstått spørsmålet, og svart for eksempel "grunnskole, videregående skole og høyere utdanning lavere grad", har undertegnede luket ut de to første. Der det kan være sannsynlig at respondenten har to eller flere utdanninger som han/hun anser som likeverdige, føres respondenten opp med "flere svar".

| Utdanningsnivå                      | Prosent (N) |
|-------------------------------------|-------------|
| Høyere utdanning lavere grad        | 46 (19)     |
| Høyere utdanning høyere grad        | 15 (6)      |
| Fullført videregående skole/fagbrev | 12 (5)      |
| Fullført grunnskole                 | 2 (1)       |
| Annet                               | 7 (3)       |
| Flere svar                          | 17 (7)      |
| SUM (N)                             | 99 (41)     |

**Tabell 5.5 Høyeste gjennomførte utdanning.**

61 prosent av respondentene i denne undersøkelsen har høyere utdanning. Tallet vil øke noe om vi tar med personer som har gitt flere svar. Nesten halvparten av respondentene har bachelor/cand.mag. grad som sin høyeste gjennomførte utdanning, mens 15 prosent har mastergrad eller hovedfag.

Høyest utdanning finner vi blant de yngste respondentene. To tredjedeler av de mellom 20 og 29 år har bachelor/cand.mag eller tilsvarende. Flest mastergrader/hovedfag finner vi imidlertid blant respondenter i trettiårene.

Sammenligner vi med tall fra Statistisk sentralbyrå<sup>152</sup> ser vi at motejournalistene ligger over landsgjennomsnittet når det gjelder utdanningsnivå. Generelt har en av fire nordmenn utdanning på universitets- og høghskolenivå. Tallene er likevel noe høyere for universitetsbyen Oslo, og en høyere andel kvinner enn menn har høyere utdanning. I Oslo har 40 prosent av den kvinnelige befolkningen høyere utdanning.

## 5.6 Faglige utdanningsområder

Nærmere halvparten av de spurte har journalistikk eller mediefag som en del av sin utdanning, mens om lag en tredjedel har tatt kunst- eller stilhistorie eller utdanning innenfor mote-/skjønnhetsbransjen.

Mange personer nevner at de har annen type utdanning enn de oppgitte alternativene, eller erfaring de mener er relevant i sammenhengen, mens én person ikke har noen spesialisering. Innenfor ”annet”- kategorien er variasjonen stor: Frisører, grafisk designere, en

<sup>152</sup> Utdanningsstatistikk. Befolkningens utdanningsnivå, 1. oktober 2005. Rettet 11. april 2007.  
<http://www.ssb.no/utniv/>

hudterapeut/kosmetolog, en interiørdesigner, språkutdannede, tekstilutdannede, og personer med variert universitetsbakgrunn (samfunnsfag, historiske fag, teaterfag). Én respondent har master i motejournalistikk fra utlandet, og en annen har tidligere arbeidet som moteansvarlig i en landsdekkende avis.

Vi ser altså at variasjonen er stor med hensyn til utdanningstype og erfaring, og at veiene inn i motepressen er mange. Sett i forhold til forrige spørsmål virker utdanning likevel som en sentral faktor, og mediefag topper ikke uventet listen over hva slags bakgrunn respondentene har.

## 5.7 Betegnelse på redaksjonell tekst

Når det gjaldt skildring av egen produksjon ble respondentene spurt om hvordan de selv vil karakterisere stoffet de produserer. Ville de for eksempel være av den oppfatning at det er ren journalistikk de bedriver? Eller plasserer de teksten midt mellom forbrukerveiledning og reklame?

Litt over halvparten av respondentene hadde en klar definisjon på tekstene sine (se nedenfor), mens en tredjedel av respondentene ikke har definert dette med et konkret svar. Av de som gav én definisjon valgte to av tre å si journalistikk.

| Betegnelse                   | Prosent (N) |
|------------------------------|-------------|
| Journalistikk                | 44 (18)     |
| Reklame, PR-stoff, kjøpetips | 10 (4)      |
| Forbrukerveiledning          | 7 (3)       |
| Annet                        | 2 (1)       |
| Flere svar                   | 37 (15)     |
| SUM (N)                      | 100 (41)    |

**Tabell 5.7 Betegnelse på det respondentene oftest har på trykk av redaksjonell tekst.**

Femten personer har ikke klart å definere sitt redaksjonelle materiale med ett svaralternativ. Fire personer har svart "annet". Av disse spesifiserer tre respondenter hva de mener: "Styling av moteserien", "layout/design og journalistikk" og noe "dokumentarisk".

Blant respondentene som klart definerer sine tekster som journalistikk, har flertallet høyere utdanning (se tabell 1 i appendiks), og to tredjedeler har utdanning innen journalistikk/medier (se tabell 2 i appendiks). Blant de som gir flere svar har 40 prosent høyere utdanning (se tabell

3 i appendiks). Ser vi på de sistnevnte, så har de fleste forbrukerveiledning som en av sine avkryssninger (se tabell 4 i appendiks).

At så mange som 15 respondenter ikke har klart eller ønsket å gi én konkret benevnelse på sine redaksjonelle tekster er interessant. Som nevnt ovenfor er utdanningsnivået lavere for de som gir flere svar, enn for de som klart anser sitt stoff som journalistikk, samt at hoveddelen av de ”usikre” respondentene har krysset av for blant annet forbrukerveiledning. Usikkerhet med hensyn til svargivingen kan muligens vitne om tvil knyttet til kvalitet og innhold på eget materiale, men kan selvfølgelig også være tilfeldig, fordi spørsmålet ikke hindret flere avkryssninger på dette spørsmålet.

## 5.8 Identifikasjon med yrkesgrupper

Også på dette spørsmålet kunne respondentene krysse av for flere yrkesgrupper de identifiserte seg med. 27 av respondentene har en klar identifikasjon med én enkelt yrkesgruppe. De deler seg mellom journalister og stylist. Også blant de respondentene som har krysset av for flere alternativer dominerer disse.

| Svaralternativer       | Prosent (N) |
|------------------------|-------------|
| Andre journalister     | 37 (15)     |
| Stylist eller lignende | 22 (9)      |
| Fotografer             | -           |
| Info. Arbeidere        | -           |
| Tekstforfattere        | -           |
| Kunstkritikere         | -           |
| Designere/kunst.       | -           |
| Andre                  | 7 (3)       |
| Kombinasjon av disse   | 34 (14)     |
| SUM (N)                | 100 (41)    |

**Tabell 5.8 Hvilke yrkesgruppe respondentene identifiserer seg mest med.**

Tre personer svarte ”andre” på dette spørsmålet. De identifiserer seg blant annet med grafikere. En annen uttaler at han/hun ”skriver mest motetips/sminketips”. Vedkommende finner kanskje ikke en konkret yrkesgruppe å identifisere seg med.

For de andre yrkesgruppene var det ingen enkeltavkryssninger. Flere av respondentene svarer altså at de identifiserer seg med kunstkritikere, fotografer, informasjonsmedarbeidere, tekstforfattere i reklamebyrå og motedesignere eller kunstnere, men kun i kombinasjon med ett eller flere andre svaralternativer.

Generelt skulle man anta at identifikasjonen med andre journalister var høyere enn 37 prosent blant personer som forfatter redaksjonelt stoff i et medium. Men ser vi på hva som ble svart på spørsmål om utdanningstype og stillingstittel, så ser vi at mange av respondentene (henholdsvis 15 og 32 prosent) er utdannet og/eller ansatt som stylist. Hvorfor disse også blir satt til å skrive redaksjonelt materiale og hvorvidt disse personene har gode forutsetninger for også å skrive motestoff, er et annet spørsmål som ikke lett kan besvares ut i fra denne undersøkelsens resultater.

## 5.9 Fagorganisering

Under halvparten av respondentene er medlem av en fagorganisasjon. Flest medlemmer finner vi i Norsk Journalistlag (NJ), men tar vi utgangspunkt i medlemsprosenten (44) slik den fremkommer i denne undersøkelsen, er denne mye lavere i kvinnemagasinen enn i resten av medie-Norge. Selv hevder NJ å organisere bortimot hundre prosent av journalistene her i landet. Hva er da årsaken til at så mange av de ansatte i disse bladene velger å stå utenfor?

Ser vi på medlemsstatistikken i NJ har andelen kvinnelige medlemmer tradisjonelt vært lavere enn andelen menn. I 2006 var andelen kvinner 41,7 prosent, men den er stadig økende. At kvinnemagasiner naturlig nok sysselsetter flest kvinner er neppe noe argument for det lave medlemstallet i NJ.

En mer sannsynlig forklaring er at slett ikke alle respondenter i denne undersøkelsen ser på seg selv som journalister. Tar vi utgangspunkt i spørsmålet om identifikasjon med yrkesgrupper, ser vi at bare 37 prosent av respondentene identifiserte seg klart med journalister. En vesentlig andel av skribentene hadde for eksempel en klar identifikasjon med stylist og make-up artister. Som vi ser av svarene på spørsmål om fagorganisering, var det imidlertid bare fem prosent som var medlem av en annen fagorganisasjon enn NJ.

## 5.10 Synet på moteklær

Det er få respondenter som gir et entydig svar på hva de vil karakterisere moteklær som. Over 70 prosent har krysset av for alternativet ”blanding av kunst og forbruksvarer”. Ingen av respondentene ser på moteklær utelukkende som kunst, og få ser på det utelukkende som forbruksvarer. Noen har endog gitt flere svar på spørsmålet.

| Svaralternativer                       | Prosent (N) |
|--|-------------|
| Som blanding av kunst og forbruksvarer | 73 (30)     |
| Som forbruksvarer                      | 10 (4)      |
| Som kunst                              | -           |
| Vet ikke                               | -           |
| Annet                                  | 2 (1)       |
| Flere svar                             | 15 (6)      |
| SUM                                    | 100 (41)    |

**Tabell 5.10 Hva respondentene karakteriserer moteklær som?**

Det kan virke som om dette er et spørsmål som skaper usikkerhet hos respondentene.

Alternativt kan årsaken til resultatene være at svaralternativene ganske enkelt ikke samsvarer med det respondentene kunne ønsket å svare. Fem personer har da også kommet med egne karakteristikk (se nedenfor). En mulig årsak kan være at ”blandingsalternativet” i bunn og grunn er det svaret som ligger nærmest respondentenes syn.

De som hadde ”annet” som en av sine avkryssninger gir følgende alternative karakteristikk av moteklær:

- En måte å uttrykke seg på
- Som uttrykkmiddel, og som en del av vår kulturhistorie
- Om ”moteklær” er definisjonen på designerklær vil jeg si kunst. Jeg synes ikke klær fra H&M er kunst, selv om de er moderne en sesong. Så begge deler blir vel det rette svaret.
- Noen designerplagg er som kunst. Ikke hverdagsmoteklær som selges i de største kjedene.
- Kreativitet og identitetsmarkering.



### 5.11 Grad av tilfredshet med eget magasins motedekning

Som vi ser av tabell 5.11 er noe over halvparten av respondentene delvis tilfreds med hvordan ens eget magasin dekker mote, mens nær halvparten er meget tilfreds. Ingen av respondentene er misfornøyd med dekningen.

| Svaralternativer | Prosent (N) |
|------------------|-------------|
| Delvis tilfreds  | 54 (22)     |
| Meget tilfreds   | 42 (17)     |
| Vet ikke         | 2 (1)       |
| Ikke tilfreds    | -           |
| Flere svar       | 2 (1)       |
| SUM (N)          | 100 (41)    |

**Tabell 5.11 Tilfredshet med motedekning i de respektive magasinene.**

Av de som er meget tilfreds har over halvparten dette magasinet som sin første arbeidsplass innen bransjen. Over to tredjedeler av de som også tidligere har jobbet innen denne bransjen er delvis tilfredse. Vi ser altså at de som har et sammenligningsgrunnlag innenfor motebladsegmentet i noe høyere grad kun er delvis tilfredse, enn de som ikke har erfaring fra denne næringen. Dette kan kanskje ha sin årsak i at de lettere kan sammenligne arbeidet med mote i sitt nåværende magasin med en tidligere arbeidsplass, og således vurdere dets positive og negative sider.

23 respondenter velger å svare på hva som kunne vært annerledes i deres magasin, og mange kunne tenke seg flere forandringer. Tar vi utgangspunkt i det totale antall svar, så vil 15 personer kunne ønske seg mer dyptpløyende motestoff i magasinet sitt. 11 skulle gjerne sett at det var mer kritisk motestoff i bladet. 7 ville hatt flere bildeserier, mens 6 kunne tenke seg mer generelt motestoff.

### 5.12 Selvstendighet med hensyn til innhold og vinkling

To tredjedeler av respondentene føler at det de skriver i høy grad er basert på selvstendige valg av innhold og vinkling, mens i underkant av en tredjedel mener det de produserer i noen grad bunner i selvstendighet. Ingen av de spurte føler at de ikke kan ta egne valg i det hele tatt.

| Svaralternativer     | Prosent (N) |
|----------------------|-------------|
| I høy grad           | 66 (27)     |
| I noen grad          | 29 (12)     |
| Vet ikke             | 2 (1)       |
| Ikke i det hele tatt | -           |
| Flere svar           | 2 (1)       |
| SUM (N)              | 99 (41)     |

**Tabell 5.12 I hvor høy grad anser du at det du skriver er basert på selvstendige valg i innhold og vinkling?**

Dette stemmer relativt godt overens med svarene på spørsmålet om tilfredshet med eget magasins motedekning. Antallet respondenter som føler at de har høy grad av selvstendighet er imidlertid noe høyere enn antallet respondenter som er helt tilfreds med hvordan bladet de jobber i dekker mote. Vi kan derfor stille oss spørsmålet om ikke skribentene, med den selvstendigheten de mener å ha, selv kan gjøre grep som bedrer motestoffet i de respektive magasinene.

### 5.13 Press fra overordnet eller markeds- /annonseavdeling

Kun tre medarbeidere (tabell 5.13.) sier de har følt press fra en overordnet redaksjonell medarbeider til å omtale spesifikke temaer eller produkter i positive ordelag, mens ti respondenter forteller at de har opplevd press fra markeds-/annonseavdeling til slik positiv omtale. En mulig årsak til dette kan være at båndene mellom redaksjonen og markedsavdelingen er tette. Dette er selvfølgelig vanskelig å vite sikkert, men kunne ved nærmere ettertanke blitt tatt med som et eget spørsmål i denne undersøkelsen. Uansett skal ikke slikt press forekomme i frie og uavhengige medier. Det blir naturlig å stille spørsmålstegn ved hvorvidt motepressens bånd til moteindustrien er tette og usunne, og hva som eventuelt kan være årsaken til dette.

En mulighet er at motemedarbeiderne har internalisert motebransjens verdier og magasinets kommersielle profil, slik at press er unødvendig. Kanskje pleier motemedarbeiderne så mye omgang med representanter for motebransjen at de identifiserer seg med dem, tenker som dem og dermed unnlater å bruke den friheten de innehar i kraft av sin journalistrolle?

Jo Bech-Karlsen påpeker at mange kulturjournalister ser det som viktig å fremme visse begivenheter og oppmerksomheten rundt dem, snarere enn å legge vekt på en kritisk distanse: ”Det foregår en utveksling av tjenester mellom det såkalte kulturlivet og redaksjonene som

har likhetstrekk med kobleri. Prostitusjon blir det når journalistene mottar gjenytelser og varer for sine tjenester. Kulturredaksjonen blir bordell når kryssleveransene av tjenester settes i system, når det oppstår varige avhengighetsforhold begge veier”.<sup>153</sup> Han forklarer disse tendensene med at journalistene bevisst eller ubevisst definerer sin rolle som kulturarbeidere. Man føler ansvar overfor arrangører og aktører, og vil ”hjelp til” med forhåndstale og blest om arrangementer, ut i fra en forestilt forventning fra kulturmiljøet; de vil jo tross alt også gjøre det de kan for kulturen.

På samme måte som kulturjournalisten i en dagsavis kan gjøre seg avhengig av eksklusive forhåndstaler, sikrer seg nye bøker før sperrefristen, eller pleier vennskap med gallerieiere og billedkunstnere, kan motejournalisten lett havne i samme situasjon med representanter for PR-byråer, klesbutikker og moteskapere. En moteinteressert journalist ønsker gjerne det beste for unge, uetablerte designere. Nærheten til bransjen hemmes heller ikke av at disse kulturaktørene gjerne blir invitert på de samme festene, eventsene og catwalk-visningene som de ansatte i norske motemagasiner.

Etter hver visning mottar journalisten, som tidligere nevnt en ”goodie-bag”, ofte fylt med sminke, klær, parfymen og vareprøver i tillegg til den saklige informasjonen om produktene. Jeg har, etter å ha overvært slike visninger, erfart at både tre og fire magasiner har anbefalt nettopp de produktene som var plassert i lekre poser på første og annen rad. På den ene siden kan man oppfatte dette som ren ”ytelse mot gjenytelse”, av den typen man helst ikke vil se blant journalister. På den annen side må man også forvente at journalistene har prøvet ut og faktisk går god for produktene de velger å gi spalteplass til.

Kanskje oppfatter ikke journalistene noe klart skille mellom seg selv og den verdenen de dekker i sitt journalistiske virke. Det kan være snakk om en internaliseringsprosess hvor den enkelte skribent, bevisst eller ubevisst, overtar bransjens oppfatninger i en slik grad at det blir underforstått at de skal skrive om disse produktene. Journalistene og motebransjen definerer følgelig verden gjensidig og deltar i hverandres tilværelse, og forholdet vil ligne mer på vennskap enn på et regulært journalist-kildeforhold.<sup>154</sup>

---

<sup>153</sup> Bech-Karlsen, *Kulturjournalistikk; Avkobling eller tilkobling?*, 23.

<sup>154</sup> Brenda Polan diskuterer også dette: ”Advertising revenue may hang on their presence not just in their front – row seats but at breakfast, cocktails and dinners as well.” Polan i Tim Jackson og David Shaw *”The Fashion Handbook*, (New York: Routledge, 1996), 165.

| Svaralternativer | Prosent (N) |
|------------------|-------------|
| Nei              | 93 (38)     |
| Ja               | 7 (3)       |
| Vet ikke         | -           |
| SUM (N)          | 100 (41)    |

**Tabell 5.13a Se fotnote<sup>155</sup>**

| Svaralternativer | Prosent (N) |
|------------------|-------------|
| Nei              | 76 (31)     |
| Ja               | 24 (10)     |
| Vet ikke         | -           |
| SUM (N)          | 100 (41)    |

**Tabell 5.13b Se fotnote<sup>156</sup>**

## 5.14 Anmeldelser av kleskolleksjoner

59 prosent av respondentene har aldri anmeldt en kleskolleksjon, mens 41 prosent sier det har gjort det. Av disse mener 65 prosent (11) at det var deres personlige vurderinger som lå til grunn for det de skrev i anmeldelsen. Ingen følte at kollegers synspunkter, redaktørens synspunkter eller annonsehensyn hadde noe å si i sammenhengen.

| Svaralternativer | Prosent (N) |
|------------------|-------------|
| Nei              | 59 (24)     |
| Ja               | 41 (17)     |
| Vet ikke         | -           |
| SUM (N)          | 100 (41)    |

**Tabell 5.14 Hvorvidt respondentene har anmeldt en kleskolleksjon. Prosent.**

Over halvparten av de respondentene som hadde skrevet anmeldelser ser på sine redaksjonelle tekster som journalistikk. (Se tabell 5 i appendiks). Ingen av disse så på stoffet sitt som forbrukerveiledning. Blant de som ikke hadde bedrevet anmelderi så om lag en tredjedel på sine redaksjonelle produkter som journalistikk, mens 25 prosent så på tekstene sine som forbrukerveiledning, reklame eller PR-stoff.

At over 40 prosent av respondentene hevder å ha skrevet anmeldelser rimer dårlig med resultatene fra innholdsundersøkelsen, hvor under 30 prosent av stoffet var nøytralt og ingenting hadde kritisk vinkling. Dette gjelder selvfølgelig kun hvis vi setter likhetstegn

<sup>155</sup> Spørsmål: Har du noen gang følt press fra en overordnet redaksjonell medarbeider til å omtale spesifikke temaer eller produkter i positive ordlag? Prosent.

<sup>156</sup> Spørsmål: Har du noen gang følt press fra markeds-/ annonseavdeling til å omtale spesifikke temaer eller produkter i positive ordlag? Prosent.

mellom anmeldelse og kritikk. Spørsmålet vi da må stille oss er hva skribentene legger i begrepet ”anmeldelse”. Muligens tenker de seg at en hvilken som helst omtale av moteobjekter vil kunne falle inn under benevnelsen, eller i det minste at det dreier seg om en vektlegging av beskrivelse fremfor vurdering.

I norsk språk er gjerne overgangen mellom anmeldelse og kritikk flytende, selv om ordet kritikk gjerne gir negative assosiasjoner. Innen academia og journalistikk er imidlertid sistnevnte begrep positivt ladet og kritisk journalistikk løftes fram som et ideal. Opphavet til begrepet kan knyttes til den gamle greske betegnelsen ”kritike techne” som betyr bedømmelsens kunst.<sup>157</sup> Muligens ville svarfordelingen blitt noe annerledes om begrepet kritikk hadde blitt benyttet framfor begrepet anmeldelse i dette spørsmålet. Men uansett kan man undre seg over hvordan en så høy andel moteskribenter mener de anmelder kleskolleksjoner, når innholdsundersøkelsen – riktig nok kun av tre magasiner – har funn som langt på vei avkrefter dette.

32 prosent (5) svarte ”annet” på spørsmål om hva som lå til grunn for deres anmeldelser. Én person besvarte ikke spørsmålet. Syv respondenter spesifiserte hva som lå til grunn:

- Basert på en faglig vurdering, selvfølgelig farget av personlige oppfatninger, men synes det blir for enkelt å si ”om jeg likte kolleksjonen eller ikke”.
- Om jeg mener produsentene hadde lyktes med å treffe målgruppen og motebildet eller ikke.
- For å formidle sesongens trender til leseren
- Jeg skriver ofte oppsummeringer fra visningene, uavhengig om jeg personlig eller andre i redaksjonen personlig liker disse kolleksjonene eller ikke.
- Når man anmelder en kolleksjon er det ut i fra en del kriterier, som valg av stoffer, snitt, design, ide, konsept, fargevalg og hvorvidt dette fungerer som helhet – og hvordan kolleksjonene står i forhold til resten av motebildet – føles den innovativ og fresh? Hvordan henger klærne på kroppen, hvor avansert og for seg gjort er sømmer og andre detaljer? Hvordan samsvarer klærne med det politiske klimaet vi lever, hva

---

<sup>157</sup> Anne, Gjelsvik, *Mørkets øyne. Filmkritikk, vurdering og analyse* (Oslo: Universitetsforlaget, 2002), 19.

slags kvinne er det designeren har hatt i tankene når han/hun designet denne kolleksjonen? Samsvarer kolleksjonen med det dagens moderne kvinner vil ha? Som journalist gjør jeg min research nøye og sjekker alltid hvordan kolleksjonene har blitt mottatt hos andre moteskribenter og innkjøpere også - og hvordan designeren har utviklet seg fra forrige sesong. Hvorvidt jeg og de andre i redaksjonen liker kolleksjonen er også relevant, fordi vi er unge, moderne kvinner med store kunnskaper om mote og klær. Men det er på ingen måte det som avgjør hva jeg som journalist skriver om en kolleksjon.

- Fordi kolleksjonene er nye på markedet.
- Den kjente designeren Karl Lagerfeld designet for H&M, og det var en kjempenyhet! Og noe å fortelle leserne om.

### 5.15 Negativ eller kritisk omtale

Noe over halvparten av respondentene sier de har skrevet stoff som innebar negativ omtale av en kolleksjon, motehus, enkeltstående produkt, designer eller lignende, eller annet redaksjonelt materiale som kan kalles kritisk, mens en tredjedel (15) aldri har skrevet noe med negativt fortegn. For de som har forfattet kritisk stoff ligger andelen som ser på sine redaksjonelle produkter som journalistikk rundt 50 prosent (se tabell 5 i appendiks).

| Svaralternativer | Prosent (N) |
|------------------|-------------|
| Ja               | 56 (23)     |
| Nei              | 37 (15)     |
| Vet ikke         | 7 (3)       |
| SUM (N)          | 100 (41)    |

**Tabell 5.15** Se fotnote<sup>158</sup>

I likhet med på forrige spørsmål samsvarer ikke skribentenes svar med resultatene fra innholdsundersøkelsen. Langt flere mener å ha forfattet kritisk stoff enn det undersøkelsen tilsier. En mulig årsak til at så mange mener å ha skrevet kritisk materiale, kan være at respondentene innbefatter tidligere journalistisk praksis eller andre stoffområder enn mote. Som kjent er norske moteskribenter en liten gruppe, og mange har dekningsfelt langt utover analyseobjektet for denne oppgaven. En annen mulighet er at begrepet ”kritisk” oppfattes ulikt.

<sup>158</sup> Spørsmål: Har du noen gang skrevet stoff som innebar negativ omtale av en kolleksjon, motehus, enkeltstående produkt, designer eller lignende, eller annet redaksjonelt materiale som kan kalles kritisk?

## 5.16 Forholdet til annonsørene

Som vi ser av tabell 5.16 er det få moteskribenter som har opplevd sanksjoner eller andre problemer i tilknytning til negativ publisering. Når vi husker på at ti respondenter har følt press om positiv omtale fra markeds-/annonseavdeling, og at innholdsundersøkelsen ikke fant noe kritisk stoff, er det kanskje verd å legge merke til de reaksjonene som de fire respondentene ble møtt med:

- Trusler om å trekke tilbake annonsekampanjer om dette gjentok seg.
- Egentlig ikke en sanksjon, men en oppringning fra deres kontor som uttrykte misnøye med en så negativ omtale. Jeg har også kritisert kolleksjoner som har fortsatt å annonsere, samt å be meg på visninger etc.
- Trakk annonsen.
- Ikke sanksjoner, men annonsører som har blitt fornærmet og sure.

| Svaralternativer | Prosent (N) |
|------------------|-------------|
| Nei              | 71 (29)     |
| Vet ikke         | 19 (8)      |
| Ja               | 10 (4)      |
| SUM (N)          | 100 (41)    |

**Tabell 5.16 Har du noen gang skrevet negativ omtale som førte til sanksjoner fra en annonsør?**

## 5.17 Hva kan gjøre magasinene bedre?

På spørsmål om forslag til bedring av de respektive magasinene svarer 21 respondenter altså noe over halvparten. Frafallet samsvarer i høy grad med de som var meget fornøyd med sitt magasins motedekning. Noen forslag forekommer flere ganger, som for eksempel ønsker om større budsjetter (5) og flinkere medarbeidere (2). Flere er også opptatt av at motebladene må bli bedre til å gi tips og informasjon til kvinner i alle aldre og fasonger, og at de må bli mer bevisst på unge jenters selvbilde; at man kan styrke unge kvinner istedenfor å stille urimelige høye krav til dem.

Det etterspørres også en vilje til å satse mer på et eget selvstendig uttrykk istedenfor å kopiere utenlandske magasiner, samtidig som det gis mer tid til research av hva som skjer innen den internasjonale moteverdenen. En ønsker seg større fokus på etisk handel, for eksempel artikler

om miljøvennlig produksjon og rettferdig handel, mens en annen vil ha lengre og mer dyptgående designerportretter.

Det som går igjen blant flere er et ønske om større dybde. Norske magasiner trenger generelt en mer dyptpløyende og kritisk omtale av trender og design, mener en respondent. En annen trekker frem sitt magasins historiske moteartikler som svært viktig for motedekningen. En tredje mener det må større endringer til i samfunnet og i mediene generelt for at moten skal få den plassen den fortjener:

...At mote blir tatt på alvor på lik linje med kunsthøyskolen og historielæren vi omgir oss med i det daglige. Det går jo tross alt hånd i hånd opp gjennom historien. Klesvalget vårt gjenspeiler hvem vi ser oss som, hvem vi er i det daglige og ofte hvem vi drømmer om å være. Dette handler om den individuelle referansen fra fortid og i nåtid. Ledere i store norske medier generelt gjenspeiler lite ydmykhet og forståelse for hvor omfattende og dyptgående forståelse man egentlig skal ha for å utøve stoffet. Det brukes ofte som en fyllmasse og oppfattes fra sjefredaktørs ståsted som livlig morsom fyllmasse som er viktig for annonsering. Det er nok av dyktige mennesker i landet til å endre denne holdningen, men de sitter ikke i riktige posisjoner.

En annen trekker frem hvordan han/hun selv arbeider for å bli en stadig bedre journalist:

...Vi kan alltid bli bedre, og som motejournalist etterstreber jeg hele tiden å holde meg oppdatert, lese så mange bøker og blader som mulig om mote, kunst og kultur – og ikke minst snakke med designere om hva de tenker og lar seg inspirere av – samt gå på så mange motevisninger og relaterte kunstutstillinger som mulig.

Moteskribentene utviser her engasjement i forhold til arbeidet sitt. Forslagene viser at selv om de jobber i en bransje hvis anliggende av mange oppfattes som både overfladisk og lite ”viktig”, så har de betraktninger som vitner om bevissthet rundt egen rolle, og synspunkter på hvilke grep som kan tas for å gjøre de respektive magasinene bedre.

## 5.18 Hva kan vi si om norske moteskribenter?

Et sentralt tema i denne oppgaven er et ønske om å bli kjent med hva som ligger til grunn for at motejournalistikken i norske kvinnemagasiner er som den er, delvis gjennom å undersøke innholdet i et utvalg magasiner, delvis ved å gjennomføre en spørreundersøkelse hvor moteskribentene selv fikk komme til orde.

Innholdsundersøkelsen viste en lav andel stoff med åpne og klare kilder, gjennomgående positive omtaler av motestoffet og at kildevalget som åpenbares i de få sakene hvor kildene oppgis, med fordel kunne vært mer variert. Kan vi så trekke noen konklusjoner med utgangspunkt i svarene fra 41 moteskribenter?



I hovedsak vil vi kunne se et sprik mellom den måten motestoffet manifesterer seg på og de forutsetningene moteskribentene har for å begå god journalistikk. De fleste av skribentene har et høyt utdanningsnivå, to tredjedeler skulle som fast ansatte ha en trygg ramme rundt arbeidshverdagen, og alle skribentene har jobberfaring fra før. Få respondenter har følt press fra en overordnet til å omtale spesifikke temaer eller produkter i positive ordelag. Nærmere halvparten har journalistikk eller mediefag som en del av sin utdanning, og om lag en tredjedel har tatt kunst- eller stilhistorie.

Alt skulle i forhold til dette ligge til rette for at moteskribentene kunne produsere god, kritisk journalistikk. Går vi nærmere inn i materialet, ser vi imidlertid at noen faktorer kan forklare eller utdype hvorfor motestoffet ikke tilfredsstiller de krav vi gjerne stiller til grundig journalistikk:

- Om lag en fjerdedel av respondentene sier de har blitt utsatt for press fra annonse/-markedsavdeling til å omtale spesifikke saksanliggender på en positiv måte. 10 prosent har sågar blitt utsatt for sanksjoner, eller trusler om dette, fra annonsører etter at de skrev ting disse ikke likte.
- Nesten to tredjedeler av respondentene sier de aldri har anmeldt en kleskolleksjon.
- En tredjedel av respondentene har aldri skrevet noe kritisk stoff.

Tar vi for oss hva respondentene kaller motestoffet sitt, ser vi at det er en del som anser tekstene sine som forbrukerveiledning, reklame eller PR-artikler. Blant de som aldri har skrevet kritisk stoff plasserer nærmere en tredjedel stoffet innenfor denne kategorien (se bivariabel tabell 5 i appendiks). Omtrent samme tall ser vi for de som aldri har anmeldt noe. For de som hadde forfattet kritisk stoff eller anmeldelser, lå andelen som så på sine redaksjonelle produkter som journalistikk rundt 50 prosent. Vi ser altså at hvorvidt skribentene hadde skrevet "vurderende" materiale eller ikke, innvirket noe på hva de vil kalle sine redaksjonelle produkter. Det må derfor være mulig å anta at graden av det vi anser som "god" journalistikk, og som skribentene selv vil betegne for journalistikk, vil kunne øke i samsvar med at de forfatter materiale som i høyere grad er kritisk, drøftende og undersøkende.

Motebladene er i dag utformet slik at det blir stadig vanskeligere å skille mellom redaksjonelt stoff, kunstneriske bidrag og reklame, og mange mener båndene mellom pressen og

moteindustrien er så tette at det er vanskelig å betrakte motepressen som noe annet enn motehusenes forlengede arm.<sup>159</sup> Dette har selvsagt sine grunner. Motebladmarkedet er hardt og annonseinntektene er grunnleggende for en solid økonomi. Kanskje kan frykt for sanksjoner bidra til at kritiske bemerkninger er uvanlig blant motejournalistene, men i følge dem selv er ikke dette utslagsgivende. Så å si alle respondenter mener innhold og vinkling i det de skriver er basert på deres egne valg, enten delvis eller helt. Hva er det så som gjør at intelligente, velutdannede og oppegående skribenter velger å gi kvinnemagasinene en form og et innhold som både med hensyn til redaksjonell tone, kildevalg, antall kilder og uavhengighet til disse ikke lett kan sammenlignes med andre medier?

Resultatene fra spørreundersøkelsen gir ikke noe entydig svar på dette. På spørsmål hvor respondentene hadde mulighet til å komme med sine egne synspunkter på hva som kunne gjort magasinene bedre ser vi imidlertid at mange ønsker seg mer dybde, mer tid til research og mindre reklamevennlig journalistikk. De føler at mote som tema ofte ikke blir tatt på alvor blant lederne i norske medier, særlig med hensyn til hvor omfattende og dyptgående forståelse man egentlig skal ha for å utøve dette stoffet. ”Det brukes ofte som en fyllmasse og oppfattes fra sjefredaktørs ståsted som livlig, morsom fyllmasse som er viktig for annonsering. Det er nok av dyktige mennesker i landet til å endre denne holdningen, men de sitter ikke i riktige posisjoner”, sier en respondent. En annen uttrykker det slik. ”(Vi må kunne) tørre å satse mer på et eget selvstendig uttrykk og ikke alltid kopiere utenlandske magasiner”.

Det etterlyses bedre planlegging og samarbeid, bedre og mer kritisk journalistikk, flinkere medarbeidere, mer fokus på etisk handel, bevissthet rundt unge jenters selvilde, og motestoff for kvinner i alle aldre og med ulike kroppstyper.

Alt ansvar kan vel imidlertid ikke legges på lederne. Hva som ligger bak inngrrodde holdninger, enten det er hos skribenter, redaktører, lesere eller andre samfunnspersoner, ses muligens best i lys av tradisjon, historie og vane. Hvordan mote har blitt og blir sett på, vil nødvendigvis kunne gi oss en pekepinn på hvordan temaet blir behandlet i mediene.

---

<sup>159</sup> Svendsen, *Mote; et filosofisk essay*, 93-94.

## 6 Avslutning

*”Klær holder aldri kjeft. De forteller noe om oss enten vi vil eller ikke.  
Klær forteller hvor på samfunnsstigen vi befinner oss,  
eller kunne ønske at vi befant oss.  
De kan fortelle om våre holdninger og vurderinger,  
om fremgang, triumf eller resignasjon.  
I blant avslører de til og med våre mest hemmelige drømmer og ønsker.”*

**Maja Jacobson<sup>160</sup>**

Frem til 1980-tallet var det få studier av mote som ikke også hadde en tendens til å fordømme sitt analyseobjekt<sup>161</sup>. Og nettopp fordi moten har blitt så nedlatende og avvisende behandlet, må seriøse forsøk på å studere den hele tiden forsvare og rettferdiggjøre seg selv. Som nevnt tidligere må nesten enhver moteskribent, enten det er en journalist eller en kunsthistoriker på ny og på ny insistere på motens betydning som kulturelt barometer og som kunstart.<sup>162</sup>

De seriøse motestudiene er tradisjonelt en underavdeling av kunsthistorien, og har som sådan overtatt og fulgt dens metoder. Som når det gjelder møbler, malerier og keramikk har en stor del av motestudiet vært mest opptatt av dateringer av klesdrakter, vurdering av design og forsøk på å tilegne seg innsikt i tilblivelsesprosessen. Alt dette er verdifulle aktiviteter, men det har samtidig ofte låst motestudiet fast i konservativ, kunsthistorisk ideologi. Selv om moten har blitt et studieobjekt innenfor kunsthistorien, har ikke andre fagfelt gitt moten en fullverdig plass blant andre kunstobjekter. Dette ser vi blant annet tydelig innfor kunstkritikken, hvor moteobjekter sjelden blir gitt spalteplass med mindre de er plassert som utstillingsobjekter i museumssammenheng. Det kan derfor virke som om forbindelsen til kostyme- og drakthistorie eller kunstverdenen er en forutsetning for at mote skal bli gjenstand for noe mer enn overflatiske dekning i mediene. I sammenhenger hvor dette bindeleddet er mindre opplagt, for eksempel når det rapporteres fra moteukene, synes kunstkritikerne å ha oppmerksomheten annensteds og journalistene å være mest opptatt av skjørtelengder og modellbryster. Naturlig nok er motepressen mer fokusert på motens form og innhold enn de tradisjonelle mediene, men dekningen går sjelden utover det rent beskrivende eller applauderende.

---

<sup>160</sup> Jacobson, *Kläder som språk & handling*, 22.

<sup>161</sup> Svendsen, *Mote; et filosofisk essay*, 11.

<sup>162</sup> Wilson, *Klædt i drømme*, 51.

Moten er nok imidlertid utfordrende å ta for seg for en skribent som ønsker å gi noe mer enn rene beskrivelser.<sup>163</sup> De fleste beskriver moten med ord fra en overforenklet sosialhistorie med psykologiske eller økonomiske begreper. Ved å se moten gjennom mange forskjellige briller: estetiske, samfunnsteoretiske eller politiske, kan bildet lett bli uklart, men det bør like fullt være et mål.

Mote dreier seg i alle fall om mer enn overflate. I følge moteforsker Elizabeth Wilson ligger faktisk moten tett opp til Freuds teori om det ubevisste. Her er gjensidig utelukkende ideer fastholdt side om side, her utslettes tiden, rasende følelser transformeres til konkrete bilder (drømmer) og konflikter løses magisk ved å bli forvandlet til symbolsk form. Fra et psykoanalytisk ståsted kan man se et moteriktig antrekk som den vestlige verdens middel til å samle et bestandig fragmentert *selv* til noe som ligner en hel identitet, noe som er et spesielt problem innenfor moderniteten.

Men kan vi kreve av motejournalistene at de skal operere som kunstkritikere? Kan vi egentlig tilskrive journalistene i motebladene målet om å drive kritisk journalistikk, hvis de ikke har noe ønske om å gjøre det? Og er det nødvendigvis slik at den beste dekningen av mote som et kulturuttrykk eller som forbruksartikler er den kritiske journalistikken?

Ser vi på resten av kulturjournalistikken vil svaret opplagt være ja. I dekning av kultursektoren vil den kritiske journalisten kunne avdekke skjulte agendaer og være ”vaktbikkje” overfor rammebetingelser og forvaltning. Men betyr det nødvendigvis at lanseringsartikler, anbefalinger, forhåndsomtale og enkildesaker utgjør motsatsen av god, kritisk journalistikk?

Kanskje er det ikke alltid det kritiske blikket som fungerer best i formidlingen av møtet med kunst og kultur, og i dette tilfellet mote. Kanskje er kulturproduktets eget innhold og form meningsbærende i seg selv.

Fra et journalistisk perspektiv er det likevel problematisk når journalistenes hovedfokus utelukkende synes å være å jobbe for kunsten og kulturen. Innenfor motebladsegmentet manifesterer dette seg gjerne ved at man vil løfte frem nye og fremadstormende designere,

---

<sup>163</sup> Wilson, *Klædt i drømme*, 19.

eller applaudere norsk motedesign. Det skal guts til for en journalist å stille seg kritisk til en ung, nylig uteksaminert designer som har brukt alle sparepengene sine på sin første kolleksjon. Likeledes er det lett å trekke frem ”Janteloven” overfor de skribentene som ikke utelukkende anerkjenner norske kolleksjoner som nyvinnende og egenartede.

Å alltid trekke frem det positive kan imidlertid gjøre designerne en bjørnetjeneste, særlig med henblikk på norske designere som ønsker å arbeide også utenfor landets grenser. At noe er norsk kan vanskelig ses på som en kvalitet i seg selv.

Når motesakene tar form av lanseringsjournalistikk som ensidig reduserer leserne til forbrukere snarere enn samfunnsborgere eller kunstpublikum, undervurderer de også lesernes evne til selvstendig, intellektuell vurdering. Motepressen forsvarer seg gjerne mot slik kritikk ved å påstå at målet aldri var å være sentrum for akademisk diskusjon og debatt, men snarere et pustehull i hverdagen som skal ”gi energi og en avslappende følelse” eller er en ”positiv inspirasjonskilde”.<sup>164</sup>

Konsumorientert journalistikk stiller få krav til spesialkompetanse hos skribenten, og det eneste som legitimerer den er at den er *aktuell*. Setter vi denne type journalistikk opp mot de tidligere nevnte VISA- (K) kravene som forfektes i dagens journalistutdanning, ser vi altså at den oppfyller bare ett nyhetskriterium. Det kan virke som om motepressen har hengt seg opp i ønsket om å dekke ”det nye”, men glemt å stille seg spørsmålet om hva som ligger bak.

Aktualitetskravet rimer imidlertid godt med markedslogikken, og det vet mote- og skjønnhetsbransjen godt. De som jobber for å fremme sine produkter kan derfor synes å ha en lett jobb i forholdet til motemagasinene. Når produktnyheten står så sterkt som vi har sett i innholdsundersøkelsen, er det naturlig å stille seg spørsmålet om det ikke er en sammenheng mellom aktører som gjerne vil profilere sine produkter, og skribentenes evige hyllest til alt som er nytt og aktuelt. Det refererende (men sjelden dømmende) forbrukerfokus stiller også få krav til fagkunnskaper hos skribenten, og forsvarer gjerne bruk av allroundjournalisten – som kan brukes til alt, ganske enkelt fordi hun ikke trenger å gå i dybden på noe.

Når *forbrukernyheten* i så stor grad er det motepressen konsentrerer seg om, blir imidlertid plassen til den kritiske motesaken forsvinnende liten. Problemet bunner kanskje i at kvinnebladsegmentet ikke påberoper seg å skulle være kritiske i det hele tatt. Men om ikke motebladene kan ta moten på alvor, hvem skal da gjøre det?

---

<sup>164</sup> Fra magasinenes egenbeskrivelse, henholdsvis Kamille og EVA.

Som nevnt i innledningen til denne oppgaven er det som regel problematikken rundt objektifisering, kjønn og endimensjonalitet som er hovedanliggende i sammenhenger hvor motemagasinene kommer opp. Ei heller i den før omtalte debatten som foregikk i norsk presse sommeren 2006, ble det stilt spørsmålsteget ved *kvaliteten* på stoffet i de delene av kvinnemagasinene som tar opp nettopp dette såkalte endimensjonale stoffet, nemlig moter, trender, sminke og shopping. Dette er ut i fra undertegnede preferanser noe pussig, siden det kan virke som om stridens kjerne nettopp er hvorledes kvinnebladene antar en ukritisk og overflatefokuseret form på grunnlag av dette materialet. En slik debatt er noe jeg etterspør. At tematikken tas opp på akademisk nivå er selvsagt også positivt, og noe jeg ønsker å kunne bidra til selv, all den tid motejournalistikken ennå ikke har fått den faglige oppmerksomheten den fortjener. Som tidligere nevnt kan dette være en av årsakene til at denne typen journalistikk later til å være på et lavere faglig nivå enn det opplyste, moderne og kritiske lesere bør kunne kreve. En like viktig faktor synes imidlertid også å være at moteskribentene ikke ved første øyekast synes å legge vekt på dette behovet selv.

Bare litt over halvparten av respondentene i spørreundersøkelsen har som nevnt noensinne forfattet stoff som innebar negativ omtale av en kolleksjon, motehus, enkeltstående produkt, designer eller lignende, eller annet materiale som kan kalles kritisk. Flertallet av respondentene har aldri anmeldt en kleskolleksjon.

Innholdsundersøkelsen viste at om lag halvparten av artiklene var formidling av konkrete produkter fra spesifikke leverandører hvor prisen er gjengitt (henholdsvis kjøpetips/innkjøpsguider og trendrapporter med pris). Motestoffets vinkling var i all hovedsak positiv i alle tre magasiner. Det vil si at artiklene har positivt ladete ord i overskrift og/eller ingress, eller innholdet preges av at skribenten gir positiv omtale til saken. Det vises svært sjelden til kilder i teksten, og i de artiklene som gjør det, er kildebruken ensidig. Primærkilden er gjerne designer eller representant for motehus, merke, butikk eller kjede.

Magasinene befinner seg altså i en gråson. Ut i fra resultatene fant jeg at Henne og Elle befinner seg mellom forbrukerorientert journalistikk etter de klassiske kriteriene, og reklameorienterte livsstilsmagasiner som bare delvis kan kalles journalistikk, særlig når man ser på forholdet til kildene og annonsørene. KK er det magasinet som ligger nærmest den klassiske journalistikken. Dette bladet var også det i mitt utvalg som ligger tettest opp til en generell kvinnebladdefinisjon, sett i forhold til en mer tydelig motebladprofil som vi for

eksempel ser i Elle. Vi ser altså at jo mer motestoff det er å finne i et magasin, dess mer forbrukerrettet og produktfokusert blir det.

Spørreundersøkelsen tyder imidlertid på at moteskribentene for sin egen del kunne tenke seg å forfatte mer seriøst og nyansert materiale. Over halvparten av respondentene er bare delvis tilfreds med sitt eget magasins motedekning, og mange medarbeidere vil ha mer gjennomgripende og kritisk motestoff.

Har så skribentene forutsetninger for å kunne produsere slikt stoff? Er relevante fagkunnskaper, erfaring og utdanning til stede? Skal vi tro besvarelsene så er de kvinnebladansatte definitivt kapable til det. Hovedparten er voksne kvinner som har høyere utdanning innen journalistikk, kunst- eller stilhistorie eller som stylist/make-up artist. Mange har langt fartstid i damebladbransjen eller andre typer medier, mens andre har variert bakgrunn innenfor språk, samfunnsfag, historiefag, grafisk design, interiør design osv.

Slik redaksjonene fungerer i dag, anser under halvparten av respondentene stoffet sitt for ”ren” journalistikk. Mange mener det de skriver er en blanding av journalistikk, forbrukerveiledning og reklame/markedsføringsstoff, mens fire respondenter anser artiklene som ren reklame/markedsføringsstoff. Dette er foruroligende. Kravet om å være kritisk og overvåkende er sentrale ”plikter” for en journalist. Resultatet kan imidlertid ha sammenheng med at bare litt over halvparten av respondentene faktisk identifiserer seg med journalister enten helt eller delvis. Så lenge man ikke har en klar journalistisk yrkesrolle, har man kanskje heller ikke noe klart bilde av journalistenes yrkesetikk.

Samtidig kan man fremholde at kritikk ikke nødvendigvis innebærer negativ omtale av bestemte produkter. Motejournalisten har nemlig to potensielle våpen: Stillhet og plass. Hun kan ignorere kolleksjoner og produkter hun ikke liker, og hun kan gi størst mulig plass både inne i og utenpå magasinet, til de klærne hun synes er flotte. Hun kan imidlertid ikke ignorere annonsørene og deres ønsker. Det er tross alt annonsepenger som gir henne lønn hver måned. Og man sager ikke av grenen man sitter på.

Men er det nok å vite at det som står på trykk i magasinene er resultat av en utvelgelsesprosess, og at kritikken består i å luke ut det man ikke finner bra nok å omtale? Flere av de engelske motejournalistene som Rocamora snakket med, uttalte at de ikke så noen grunn til å være kritiske og negative, fordi de alltid hadde noe positivt å si. Og muligens er det så enkelt. Hvis vi legger egenpresentasjonene av de ulike magasinene til grunn, så gis det et

inntrykk av at underholdning, inspirasjon og avkobling er sentralt for hvordan man ønsker at publikasjonen skulle oppfattes. Bladene skal være hyggelige, positive og engasjerende. For hvem vil lese et magasin fullt av advarsler, lave terningkast og mindre pene klær? De engelske motejournalistene så i alle fall ingen grunn til å bruke spalteplass på ting de selv ikke likte.

En stor andel av de norske respondentene ønsker seg som nevnt mer dybde i motedekningen. Slik magasinene er lagt opp i dag synes det ikke å være rom for dette. En kritisk og dyptpløyende dekning av motestoffet vil etter journalistiske standarder måtte innbære at magasinene tøyser sitt eget bilde av hva de ønsker å være; at man ønsker *tilkobling* i stedet for *avkobling*. Som kvinne ønsker jeg meg ikke bare ren underholdning når jeg setter meg ned med et moteblad. Da kunne jeg like gjerne valgt tegneserier eller vitsebøker. Jeg ser ikke noe galt i forbrukerjournalistikken, - den er ikke en trussel i seg selv, all den tid mote gjerne handler om materielle ting. Problemet oppstår når forbrukerjournalistikken tar form av en markedsføringsjournalistikk, hvor leseren/konsumenten ikke gis et grunnlag for selv å avgjøre hva som er bra og mindre bra. Andelen kjøpetips og trendrapporter som ble funnet i innholdsundersøkelsen får meg til å stille spørsmålet om skribentene virkelig har gjennomgått aktuelle produkter på en nøytral måte før de ble satt på trykk, og om de virkelig "elsker" produktet så høyt som de vil ha det til, eller om annonsører og markedsavdeling har medvirket til avgjørelsene. Ti respondenter i denne undersøkelsen hadde opplevd press fra annonse-/markedsavdeling i sin bedrift og fire hadde opplevd sanksjoner fra annonsørhold. En skribent hadde etter å ha skrevet negativ omtale mottatt trusler fra annonsører om å trekke tilbake kampanjer. En annen opplevde at annonsene faktisk ble trukket. Vi ser altså at mangelen på kritisk stoff ikke nødvendigvis er et resultat av skribentenes fravær av kritisk sans, men like mye handler om motebransjens lave toleranse for recensjoner som ikke er utelukkende positive. Dette synes å være betegnende for motebransjen som kommersiell stereotyp satt opp mot for eksempel musikkindustrien eller forlagsbransjen. Ville det for eksempel kunne skje at EMI aldri mer annonserte i Dagbladet, fordi nevnte avis på et tidspunkt hadde slaktet en av platene til Ole Paus, eller at en litteraturanmelder i VG ikke lenger ble invitert på boklanseringer hos Aschehoug hvis han tidligere hadde gitt et lavt terningkast til en roman av Jan Kjærstad? Sannsynligvis ikke. Riktig nok er spennvidden hva både stoffområder og annonsører angår mye bredere i dagsavisene enn i et kvinnemagasin, men at et blad har færre annonsørgrupper å forholde seg til, burde ikke betinge at man kun løper disses ærend. Også motebransjen selv vil på sikt være tjent med at motejournalistene utviklet en mer



dyptpløyende og kritisk journalistikk, hvor flere og mer nøytrale kilder trekkes inn og hvor det utvikles andre problemstillinger enn de rent forbrukertilpassede og produktrettede vinklingene. Først da vil vi kunne se at mote blir tatt på alvor i alle disipliner.

## 6.1 Perspektiver

Jeg håper at jeg gjennom denne undersøkelsen har klart å sette fokus på hvilke utfordringer kvinнемagasinerne står overfor med hensyn til motejournalistikk, og gitt en pekepinn på hvordan motefeltet kan utvikles og kvalitetssikres.

Forskningsprosjektet viser at moteskrivingen bare unntaksvis oppfyller journalistiske krav. Bladenes redaksjonelle innhold preges av en i høy grad forbrukerrettet og produktfokusert moteskriving, som tydeliggjør bransjens behov for promotering av nye produkter.

Kildebruken er ensidig basert på informasjon fra bransjen, og bare halvparten av skribentene anser stoffet de skriver som journalistikk. Det synes som om motestoffet er en bestanddel i magasinerne mest som del i deres kommersialisering, hvor primærformålet er å øke mediets annonseinntekter.

Jeg har gjennom arbeidet med denne oppgaven blitt stadig mer klar over hvilken sentral rolle motebransjen og deres PR- representanter har for kvinнемagasinerne. Slik jeg ser det ville moteskrivingen kunne forbedres gjennom at skribentenes relasjon til den journalistiske yrkeskodeks avklares, og at forholdet mellom kvinнемagasinerne og PR- og markedsbransjen profesjonaliseres. Hadde jeg i denne oppgaven stilt spørsmål knyttet direkte opp mot hvor tette bånd det finnes mellom moteskrivere og PR-byråene, ville muligens bildet av kvinнемagasinerne og deres utfordringer blitt enda tydeligere. Denne problemstillingen vil følgelig være et interessant utgangspunkt for ytterligere forskning. Det hadde også vært interessant å se en mer omfattende innholdsundersøkelse av et større utvalg kvinнемagasin. En kvalitativ tekstanalyse ville for eksempel kunne frembringe større kunnskaper om moteskrivernes ordbruk og retoriske virkemidler; av enten journalistisk eller markedsføringsmessig art.

Gjennom denne studien har jeg ønsket å si noe om motestoffet i norske kvinнемagasin, og skribentene som forfatter det. Det ville være interessant om man i fremtiden også kunne ta for seg motejournalistikken generelt, gjerne gjennom en komparativ undersøkelse som kan peke

på forskjeller og likheter mellom materialet man finner i aviser, på fjernsyn, Internett og i magasiner. Kanskje medvirker ulikheter i redaksjonelle rammer og forskjeller i publikasjonenes journalistiske praksis også til at en undersøkelse av moteskrivingen i for eksempel aviser vil kunne gi helt andre resultater enn denne.

# Litteraturliste

## Bøker

- Allern, Sigurd.** *Når kildene byr opp til dans: Søkelys på PR-byråene og journalistikken.* Oslo: Pax Forlag, 1997.
- Allern, Sigurd.** *Nyhetsverdier: Om markedsorientering og journalistikk i ti norske aviser.* Kristiansand: IJ-forlaget, 2001.
- Andersen, Tavs og Anette Haug.** *Kjøp Lykken.* Oslo: Pax forlag, 1977.
- Barthes, Roland.** *The Fashion System.* Los Angeles: University of California Press, [1967] 1983.
- Bech-Karlsen, Jo.** *Kulturjournalistikk- avkobling eller tilkobling.* Oslo: Universitetsforlaget, 1991.
- Bech-Karlsen, Jo.** Bidrag til rapporten *Kulturjournalistikk i 90-årene*, rapport fra konferanse for journalister som arbeider med kultur, Fredrikstad, Institutt for Journalistikk, 1991.
- Benstock, Shari og Ferriss, Suzanne (red.).** *On Fashion.* New Jersey: Rutgers University Press, 1994.
- Björk, Nina.** *Under det rosa teppet.* Oslo: Gyldendal, [1996] 1996 .
- Bourdieu, Pierre,** oversatt av Anick Prieur. *Symbolsk Makt*, artikler i utvalg. Oslo: Pax, [1996] 1996.
- Brurås, Svein.** *Etikk for journalister.* Bergen: Fagbokforlaget, 2000.
- Bruzzi, Stella og Gibson, Pamela Church (red.).** *Fashion Culturs: Theories, explorations and analysis.* New York: Routledge, 2000.
- Davis, Fred.** *Fashion, Culture and Identity.* Chicago: The University of Chicago Press, 1992.
- Div. forfattere,** *Aschehougs og Gyldendals store ettbinds leksikon.* Oslo: Kunnskapsforlaget, 1995.
- Eide, Martin, (red).** *Til dagsorden! Journalistikk, makt og demokrati.* Fredrikstad: Institutt for journalistikk, 2001.
- Elkins, James.** *What happened to art criticism?* Chicago: Prickly Paradigm Press, 2003.
- Everett, Euris Larry og Furseth, Inger.** *Masteroppgaven. Hvordan begynne – og fullføre.* Oslo: Universitetsforlaget, 2004.
- Faludi, Susan.** *Det store tilbakeslaget, 90-års kvinnebilde.* Oslo: Aschehoug, [1991] 1993.
- Fossum, Egil.** *Er nå det så sikkert? Journalistikk og kildekritikk.* Oslo: Cappelen, 1991.
- Gjelsvik, Anne.** *Mørkets øyne. Filmkritikk, vurdering og analyse.* Oslo: Universitetsforlaget, 2002.
- Gripsrud, Jostein.** *Mediekultur, mediesamfunn.* Oslo: Universitetsforlaget, 1999.
- Grønmo, Sigmund.** *Samfunnsvitenskapelige metoder.* Bergen: Fagbokforlaget, 2004.
- Hollander, Anne.** *Seeing Through Clothes.* New York: Penguin Books, 1988.
- Jackson, Tim og David Shaw.** *The Fashion Handbook.* New York: Routledge, 2006.
- Jacobson, Maja.** *Kläder som språk & handling: om unga kvinnors användning av klädseln som kommunikations- och identitetsskapande medel.* Stockholm: Carlssons, 1994
- Kawamura, Yuniya.** *Fashion-ology. An introduction to Fashion Studies.* Oxford/New York: Berg, 2005
- Lehnert, Gertrud.** *Moter,* Oslo: Cappelen, 1999.
- Lund, Cecilie Wright.** *Kritikkens rom, rom for kritikk.* Oslo: Norsk Kulturråd, 2000.
- Macey, David.** *Penguin dictionary of Critical theory.* London: Penguin, 2000.
- McCracken, Ellen.** *Decoding women's magazines, from Mademoiselle to Ms. Basingstoke.* London: Macmillan, 1992.
- Raaum, Odd.** *Pressens tøyelige etikk.* Oslo: Universitetsforlaget, 1986.
- Skagefors, Mona.** *Ytans förvirring: Kläder eller mode?* Stockholm: Carlssons, 2004,
- Svendsen, Lars.** *Mote, - et filosofisk essay.* Oslo: Universitetsforlaget, 2004.
- Sørum, Kiki.** *Klokt om klær.* Oslo: Orion forlag, 1996
- Wilson, Elizabeth.** Til dansk ved Margrethe Ramm. *Klædt i drømme: Om mode.* København: Tiderne Skifter, [1985] 1987.
- Wolf, Naomi.** *Skjønnhetsmyten,* Oslo: Tiden, [1991] 1992.
- Østbye, Helge m.fl.** *Metodebok for mediefag.* Bergen: Fagbokforlaget, 2002.
- Østlyngen, Trine og Turid Øvrebø.** *Journalistikk, metode og fag.* Oslo: Gyldendal, 2000.

## Avhandlinger

- Bølset, Randi Mollan.** "En analyse av ti artikler i Norsk Ukeblad", Hovedoppgave ved Norsk Journalisthøgskole". Oslo, 1983.
- Gjørven, Julie, Margunn Grønn, og Helle Vaagland.** "Det store lille tilbakeslaget", Semesteroppgave ved journalistutdanningen, Høgskolen i Oslo, 1999.
- Stein, Bodil.** "Utviklingen av kvinnerollen i to dameukeblad over en periode på ti år", Hovedoppgave ved Norsk

Journalisthøgskole. Oslo, 1979.  
**Sørensen**, Kjersti Bakke. "Blader til besvær?", Hovedfagsoppgave i Sosiologi, Sosiologisk institutt, Samfunnsvitenskapelig fakultet, Universitetet i Bergen, 2003.

## Artikler

**Bikset**, Lillian. "Bladene går på nett". *Dagsavisen*, 24.1.2006.  
**Fardal**, Signy. "En underlig anklage". *Dagbladet*, 7.8.2006.  
**Hope**, Iren og fergestad, Iselin. "Damebladenes selvhjelpsindustri", *Dagbladet*, 6.8.2006.  
**Kleive**, Marie L. og Aasheim, Anette. "Rosa drinker for Cosmo-glamour. Cosmopolitan lansert i Norge i går." *Aftenposten*. 25.2.2005.  
**Mjaaland**, Siv. "Brenn damebladene!" *Dagbladet*, 29.7.2006.  
**Maartmann-Moe**, Hilde. "–Brenn Bladene". *Dagbladet*, 29.7.2006.  
**Rocamora**, Agnés. "Over to You", Writing Readers in French Vogue, *Fashion Theory*, Volume 10, Issue 1/2, side 205-224, Berg, 2006.  
**Vaagland**, Helle. "Grått er det nye brunt". *Klassekampen*, 7. 3.2005.  
**Aardal**, Hanne og Spets, Kari. "Skjær ikke alle over én kam". *Dagbladet*, 2.8.2006.  
**Åmås**, Knut Olav. "Ti teser for en kritisk kulturjournalistikk", *Aftenposten*, 4.5.2002.'

## Artikler på nett

**Arnstad**, Ellen. Forsiden er hellig, *Dagbladet*, 25.8.2002,  
<http://www.dagbladet.no/kultur/2002/08/25/346928.html>  
**Aune**, Oddvin. Beskyldes for tekstreklame, Kampanje, 7.5.2007, oppdatert 29.5.2007.  
<http://www.kampanje.com/medier/article55176.ece>  
**Hagen**, Anders W. Optimistiske og kravstore, 23.10.2003, *Dagbladet*,  
<http://www.dagbladet.no/nyheter/2003/10/23/381652.html>  
**Høgenhaug**, Marte. Plass til flere blader, Propaganda, 16.9.2005.  
<http://www.propaganda.as.no/php/art.php?id=266326&versjon=utskrift>.  
**Høgenhaug**, Marte. Kamille med stor K, Propaganda, 16.9.2005.  
<http://www.propaganda.as.no/php/art.php?id=266395>  
**Jakobsen**, Birgitte. Elle slaktet for pelsreklame, *Dagsavisen*, 18.12.2003, (foreldet side.)  
**Kristiansen**, Hans Chr. Kvinnebladene taper lesere, *VG*, 15.9.2005,  
<http://www.vg.no/pub/vgart.hbs?artid=107400>  
**Lunde**, Anna Margreta. Mote, Bergen offentlige bibliotek, Nettbiblioteket, udatert,  
[http://nettbiblioteket.no/tema/tema\\_2001/moter.html](http://nettbiblioteket.no/tema/tema_2001/moter.html)  
**Tekstreklameplakaten**, Norsk Presseforbund, [1925] 2002  
[http://presse.no/Spesial/Skjulte\\_artikler/?module=Articles;action=Article.publicShow;ID=274;](http://presse.no/Spesial/Skjulte_artikler/?module=Articles;action=Article.publicShow;ID=274;)  
**Ukjent forfatter**, Universitetet i Bergen, informasjon om ansatte.  
<http://www.infomedia.uib.no/ansatte.asp?ansatt=763&kategori=671>  
**Ukjent forfatter**, Manpowers jobbskifteundersøkelse, pressenotat.  
[http://www.manpower.no/MPNet3/Content.asp?NodeRef=49666&Ref=NORWAY\\_JOB\\_BOARD&LangID=no](http://www.manpower.no/MPNet3/Content.asp?NodeRef=49666&Ref=NORWAY_JOB_BOARD&LangID=no)  
**Ukjent forfatter**, Utdanningsstatistikk. Befolkningens utdanningsnivå, 1. oktober 2005. Rettet 11. april 2007.  
<http://www.ssb.no/utniv/>  
**Vær Varsom Plakaten**, Norsk Presseforbund, [1936] 2005.  
[http://presse.no/Spesial/Skjulte\\_artikler/?module=Articles;action=Article.publicShow;ID=243;](http://presse.no/Spesial/Skjulte_artikler/?module=Articles;action=Article.publicShow;ID=243;)

## Diverse nettsteder

Allergruppen, [www.allergruppen.no](http://www.allergruppen.no)  
Allergruppens annonsetjeneste, [www.annonse.aller.no](http://www.annonse.aller.no)  
C!, [www.hm-media.no](http://www.hm-media.no),  
Cosmopolitan, [www.cosmopolitan.no](http://www.cosmopolitan.no)  
Costume, [www.costume.no](http://www.costume.no)

D!, [www.allergruppen.no](http://www.allergruppen.no)  
Det Nye, [www.detnye.no](http://www.detnye.no)  
ELLE, [www.elle.no](http://www.elle.no)  
Eva, [www.allergruppen.no](http://www.allergruppen.no)  
Hachette Filipacchi, [www.hachette.se](http://www.hachette.se)  
Henne, [www.henne.no](http://www.henne.no)  
Hjemmet Mortensen, [www.hjemmet-mortensen.no](http://www.hjemmet-mortensen.no)  
KK, [www.kk.no](http://www.kk.no)  
Kamille, [www.kamille.no](http://www.kamille.no), [www.hjemmet-mortensen.no](http://www.hjemmet-mortensen.no)  
InSide, [www.inside.no](http://www.inside.no), [www.serieforlaget.no](http://www.serieforlaget.no)  
Markedsføringselskapet MMK, [www.mmk.no](http://www.mmk.no)  
Mag, [www.mag.no](http://www.mag.no)  
Kunnskapsforlagets blå språk- og ordboktjeneste, [www.ordnett.no](http://www.ordnett.no)  
Pressens Faglige Utvalg, [www.pfu.no](http://www.pfu.no)  
Tara, [www.tara.no](http://www.tara.no), [www.bonniershop.com](http://www.bonniershop.com)  
Tique, [www.tique.no](http://www.tique.no)  
Woman, [www.schibsted.no](http://www.schibsted.no)

## Forelesninger og debatter

“Anna Piaggi, lecture”, Victoria & Albert Museum, London, 31.3.2006  
“Whatever Happened to Aesthetics”, Arthur C. Danto, Georg Sverdrups hus, Store Auditorium, Blindern, Oslo, 27.10.2005,  
“Fashion & Theory”, Talking Design Lecture, Elizabeth Wilson og Christopher Breward, Victoria & Albert Museum, London, 22.3.2006  
“Fashion & Journalism”, Talking Design Lecture, Judith Clark, curator of Anna Piaggi exhibition, Tamsin Blanchard, editor of Saturday Telegraph Magazine, Victoria & Albert Museum, London, 29.3.2006  
”The Mission of Art Critics”, Arthur C. Danto, Lotte Sandberg (Aftenposten), Harald Flor (Dagbladet), Trond Borgen (Stavanger Aftenblad) Øystein Hauge (Bergens Tidende). Moderator: Sune Nordgren (direktør ved Nasjonalmuseet for Kunst, Arkitektur og Design), Astrup Fearnley Museet for Moderne Kunst, Oslo, 29.10.2005.

## Intervjuer

Intervju med Agnes Rocamora, Senior Research Fellow, London College of Fashion, University of London, 23. Mars 2006

## Kurs og konferanser

**Kurs**, ”Fashion and Beauty Journalism” 30 timers kurs, London College of Fashion, University of London, ved Janet Impey, 4.-8 april 2006.  
”**Konferanse om etikk og markedsføring**”. Samarbeidsforumet Motebransjens markedsføring. 23.8.2005. Holmenkollen Park Hotell, Oslo  
”**IGMs Magasinkonferanse**”, i samarbeid med Grafill, Kampanje, Fagpressen og Mediebedriftenes Landsforening.”, 3.11.2005, ”Felix”, Aker Brygge, Oslo

# Appendiks

## De ulike magasinene

### C!

- **Etablert:** 2003
- **Kommer ut:** Åtte ganger i året
- **Primærmålgruppe:** "Moderne kvinner som er interessert i kjente mennesker, livsstil, interiør og mote."
- **Opplag:** 26 775
- **Lesertall:** 136 000
- **Konsept:** "Magasinet C! er et elegant og glamorøst magasin med reportasjer om kjente mennesker - med store, flotte bilder trykt på tykt glanset papir. Her kan man lese om de rike og berømte stjernene. Magasinet C! byr på en eksklusiv leseropplevelse og viser deg hvordan du selv kan skape stilen med trendy mote- og velværeartikler."
- **Leserprofil:** Som målgruppe.
- **Sjefredaktør:** Knut Christian Moen
- **Kilde:** [www.hm-media.no](http://www.hm-media.no),

### Cosmopolitan

- **Etablert:** 1886. 2005 i Norge
- **Kommer ut:** Hver måned
- **Primærmålgruppe:** Kvinner mellom 20 og 30 år
- **Opplag:** 29 199
- **Lesertall:** 118 000
- **Sjefredaktør:** Ingeborg Heldal
- **Konsept:** "Cosmopolitan er et positivt egovinklet magasin. Det vil si at leseren står i fokus, og magasinet tar for seg det som er viktig i livet hennes: Relasjoner, mote, karriere, skjønnhet, personlig utvikling, helse og mye annet. Magasinet er for jenter som allerede har et godt liv - og som ønsker å gjøre det meste ut av det gode livet sitt. Derfor er bladet spekket med tips, opplysninger og råd fra både eksperter og andre lesere. Men fraværet av pekefinger er tydelig - og bevisst. Cosmopolitans jobb er å komme med forslag til

*løsninger, ikke å ta valgene for de smarte jentene som leser magasinet. På samme måte som vi ikke kan velge hva som er riktig retning for hennes karrierevalg, kan vi heller ikke vite om hun ønsker å bruke store summer på et luksusprodukt eller mindre penger på et billigere produkt. Derfor skal magasinet vise mangfoldet.”*

- **Leserprofil:** *”Leseren er ”Sex og singelliv”-jenta, som godt kan være i et fast forhold, men som absolutt ikke føler seg etablert. Hun har et ønske om å være urban, på tross av at hun bor hvor som helst i landet. Hun er opptatt av å skape seg et best mulig liv for seg selv, og ønsker å ha alt – et bra utseende, en suksessfull karriere og fine forhold til både venner, familie og det annet kjønn. Hun tjener sine egne penger, som hun i stor grad bruker på klær, sminke, sko og underholdning.”*

Kilder: [www.cosmopolitan.no](http://www.cosmopolitan.no) , [www.allergruppen.no](http://www.allergruppen.no)

## Costume

- **Etablert:** 2006
- **Kommer ut:** Hver måned
- **Primærmålgruppe:** Kvinner
- **Opplag:** 26 641
- **Lesertall:** Ikke angitt
- **Konsept:** *”Costume kombinerer glamour, stil, skjønnhet og kultur i en underholdende, sexy og informativ mix, som har vist seg å være ekstraordinært blant shoppere, livsnytere og ”fashion victims”. Costume analyserer tidens mote- og livsstilsfenomener, så våre lesere vet mer om hvorfor - før det med fornøyelse nok en gang drar kredittkortet opp av håndvesken.”*
- **Leserprofil:** *”Magasinets kjerneleser elsker klær. Hun er mellom 18 og 39 år og er storforbruker av nye trender. Hun er livsnyter, selvstendig, karrierebevisst, utadvendt og usnobbete. Hun vil vite hva som skjer – helst før det skjer.”*
- **Sjefredaktør:** Vanessa Rudjord

Kilde: [www.costume.no](http://www.costume.no) , [www.mmk.no](http://www.mmk.no)

## D!

- **Etablert:** 2003
- **Kommer ut:** Ti ganger i året
- **Primærmålgruppe:** Kvinner 20-45 år

- **Opplag:** 43 041
- **Lesertall:** 135 000
- **Konsept:** *"D! er for de som liker mote, glam og sladder. D! gir deg akkurat D! du trenger – og koster ikke skjorta. Målet vårt er å gi deg et høykvalitetsblad til lav pris. Med en god dose humor og underholdning. Vi følger de største stjernene opp den røde løperen, inn på premierefesten, hjem fra nachspielet og dagen derpå. Et bilde sier mer enn tusen ord, derfor er det bildene som dominerer i D! Vil du se Brad Pitt på kjærlighetsferie i Mexico eller appelsinhuden til Madonna, har du funnet rett blad. Som de andre moderne kvinnebladene får du også sider fylt med mote og skjønnhetsstoff i D!. Leserne våre vil vite hva Angelina Jolie bruker på leppene, og hvor du får kjøpt buksene til Victoria Beckham."*

**Leserprofil:** *"D! -leseren er aktiv og engasjert, interessert i stjerner og kjendisstoff. Hun er moderne og underholdningsorientert, og en storforbruker av media. Hun er mer opptatt av moter, skjønnhet og egenpleie enn gjennomsnittet."*

- **Sjefredaktør:** Marthe Reienes (konst.)

Kilde: [www.allergruppen.no](http://www.allergruppen.no),

## Det Nye

- **Etablert:** 1957.
- **Kommer ut:** 17 ganger i året
- **Primærmålgruppe:** Kvinner 18-35 år.
- **Opplag:** 59 023
- **Lesertall:** 368 000
- **Sjefredaktør:** Hanne Aardal
- **Konsept:** *"Det Nye skal informere, engasjere, provosere og underholde alle jenter i sin primærmålgruppe, uansett bosted, sivil status og utdanning/job. "Det Nye skal være identisk med en seriøs profil og høy kvalitet. En god venninne man beundrer, men ikke så mye at hun skremmer". Det Nye skal være et varemerke man liker å identifisere seg med. Ikke fordi man vil smykke seg med en høyprofilert image, men fordi man føler seg "vel og hjemme i Det Nye". Magasinet gjør dette i form av seriøse reportasjer med mennesker som har møtt livet på godt og vondt. Spannende og underholdende langlesning til å bli klokere av. Sex til både å lære å få lyst av, samt make up, moter og trender. "Det Nye skal ha "tittelkvalitet" til terningkast seks".*



- **Leserprofil:** *"Det Nye har flest lesere i målgruppen 15-30 år men samtidig er en stor lesergruppe over 30 år, - hele 37 %! På grunn av den store spredningen i leserens alder kaller vi Det Nye et "ageless" magasin. De fleste leserne kommer fra Østlandet. "Vær deg selv" er den sosiokulturelle beskrivelsen som passer flest Det Nye-lesere (34,6 prosent)."*

Kilde: [www.detnye.no](http://www.detnye.no) og [www.hjemmet.no](http://www.hjemmet.no) / MMI, Norsk MedieIndeks 2004.2

## Elle

- **Etablert:** Norsk utgave 1997
- **Kommer ut:** Hver måned
- **Primærmålgruppe:** 18-35 år<sup>165</sup>
- **Opplag:** 33 356
- **Lesertall:** 189 000
- **Sjefredaktør:** Signy Fardal
- **Konsept:** *"The world's largest fashion magazine for the woman with a style- and mind-of her own. Our mission is pretty straightforward: to help smart, fashionable women express their individuality in all aspects of their lives, particularly their own style. ELLE began in France 60 years ago as a general-interest women's magazine with a fresh, independent point of view. The mission then and now is to CHERCHEZ LA FEMME -- to help readers find the woman inside themselves (...)."*
- **Leserprofil:** *"Aktiv, velutdannet og høytlønnet storbykvinne på 29 år. Selvstendig, velinformert. Søker stadig inspirasjon og er mottagelig for forandringer. Bruker inntektene på mote, kosmetikk, reiser, innredning og ny elektronikk."*
- **Kilde:** [www.elle.no](http://www.elle.no) og [www.hachette.se](http://www.hachette.se)

## Eva

- **Etablert:**
- **Kommer ut:** Hver måned
- **Primærmålgruppe:** Kvinner 45+
- **Opplag:** 27 139
- **Lesertall:** 89 000

---

<sup>165</sup> Uttalt av Signy Fardal i følge <http://www.pfu.no/case.php?id=1786>

- **Konsept:** *"Et magasin med livsstilsreportasjer, helse, mat og mote skreddersydd for kvinner 40 +. Eva legger vekt på nytte og inspirasjon."*
- **Leserprofil:** *"EVA-leseren er en stilig og spenstig kvinne som byr på seg selv. Hun tilhører den krevende etterkrigsgenerasjonen som vet hva de vil ha, hva de står for og hva de er verd. Denne målgruppen øker mest i dag. Den typiske EVA-leseren bor i en storby eller på et tettsted og har solid økonomi og god helse. Hun er opptatt av å balansere et utfordrende yrkesliv med et godt familieliv og en aktiv fritid. Hun søker nye opplevelser og gode tips i hverdagen."*
- **Sjefredaktør:** Kirsten Offerdal

Kilder: [www.allergruppen.no](http://www.allergruppen.no)

## Henne

- **Etablert:** 1994
- **Kommer ut:** 14 ganger i året
- **Primermålgruppe:** Kvinner fra 20 til 40 år
- **Opplag:** 44 299
- **Lesertall:** 238 000
- **Konsept:** *"Et samfunns- og tidsaktuelt magasin som til tider setter dagsorden. Hovedvekt på reportasjer, med inspirerende artikler om mote, egenpleie og design som viktige tilleggsfaktorer. HENNE er trendy, kontinentalt og inspirerende med en god kombinasjon av lettere og tyngre saker."*
- **Leserprofil:** *"HENNE leses av urbane, sosialt engasjerte og kvalitetsbevisste kvinner som normalt bruker mye penger på seg selv. De bruker gjerne HENNE som en kilde til inspirasjon, lyst og fornyelse. Leserne har høyere utdanning og inntekt enn landsgjennomsnittet. HENNE-leseren har klasse. Er voksen når hun må og ung når hun kan."*
- **Sjefredaktør:** Ellen Arnstad
- **Kilder:** [www.henne.no](http://www.henne.no) og [www.allergruppen.no](http://www.allergruppen.no)

## In-side:

- **Etablert:** 1998
- **Kommer ut:** Hver måned
- **Primermålgruppe:** Kvinner 16-26 år

- **Opplag:** 25 183
- **Lesertall:** 109 000
- **Konsept:** ”Hver måned inspirerer In-side unge kvinner i alderen 16-26 med de siste trendene innen mote, skjønnhet, livsstil og musikk. In-side serverer også aktuelt stoff om kultur, helse og utdanning.”
- **Leserprofil:** Som målgruppe.
- **Sjefredaktør:** Marianne Jemtegard

Kilde: [www.inside.no](http://www.inside.no), [www.serieforlaget.no](http://www.serieforlaget.no)

## Kamille

- **Etablert:** 2005
- **Kommer ut:** Hver andre uke.
- **Primærmålgruppe:** Kvinner 28+
- **Opplag:** 37 664
- **Lesertall:** 182 000
- **Sjefredaktør:** Gjyri Helén Werp
- **Konsept:** ”Magasinet Kamille skal, som urten Kamille, gi energi og en avslappende følelse. I Kamille finner du hver 14. dag reportasjer om mote, interiør, sminke, mat, fritid, kjente mennesker, hverdagsstoff og helse.”
- **Leserprofil:** ”Kamille er magasinet for den moderne kvinnen som skal fylle mange roller. Hun er mor, ektefelle, yrkesaktiv, ”sjåfør”, kokk, venninne og mye, mye mer. ”
- **Kilder:** [www.hjemmet-mortensen.no](http://www.hjemmet-mortensen.no) og [www.kamille.no](http://www.kamille.no)

## KK

- **Etablert:**
- **Kommer ut:** Hver uke
- **Primærmålgruppe:** Kvinner 30-50 år
- **Opplag:** 62 193
- **Lesertall:** 346 000
- **Konsept:** ”Reportasjer og intervjuer av høy journalistisk kvalitet. Bred stoffmiks med mange tips og råd i hverdagen. Stort fokus på egenutvikling, karriere, trening, helse og

*velvære egenpleie. Nyttig og aktuelt stoff om mote, interiør og mat, samt sex og kjærlighet.”*

- **Leserprofil:** *”Samfunnsbevisste og yrkesaktive kvinner. Den typiske KK-leseren er urban. Hun lever et aktivt liv, og har en høyere utdanning og husstandsinntekt enn gjennomsnittet av norske kvinner. KK-leseren er engasjert, hun er opptatt av trender og egenutvikling. Hun ser på KK som en viktig kilde til oppdatering, informasjon og underholdning.”*
- **Sjefredaktør:** Bente E. Engesland

Kilder: [www.kk.no](http://www.kk.no),

<http://www.annonse.aller.no/?fact=MagazineFact.ascx&sale=MagazineSale.ascx&mag=S0s=&lang=no> / MMI, Norsk MedieIndeks 2005.1

## Mag

- **Etablert:** 1998
- **Kommer ut:** Hver måned
- **Primærmålgruppe:** Unge kvinner fra 18-25 år
- **Opplag:** 31 961
- **Lesertall:** 118 000
- **Konsept:** *”Reportasjer som treffer jentene midt i hjertet og fokus på mote som målgruppen har råd til. En positiv inspirasjonskilde med engasjerende temaer. Både lette, underholdende saker og dypere reportasjer som berører. [mag] er på lag med jentene!”*
- **Leserprofil:** *”[mag]-leseren er, eller ønsker å være, urban. Hennes interesser er mange, men moter, skjønnhet og egenpleie er viktige. [mag]-leseren er også opptatt av interiør, mat, selvutvikling, reiser og av å oppleve nye kulturer.”*
- **Sjefredaktør:** Lise Helset

Kilder: [www.mag.no](http://www.mag.no), og [www.allergruppen.no](http://www.allergruppen.no)

## Tara

- **Etablert:** 2005
- **Kommer ut:** Hver måned
- **Primærmålgruppe:** Kvinner 40 +
- **Opplag:** 24 244
- **Lesertall:** 93 000

- **Konsept:** *"Tara er et månedsmagasin for den voksne kvinnen som igjen har tid til seg selv og sine egne interesser. I Tara finner hun reportasjer og artikler som inspirerer henne til nye tanker. Bladets meny er variert med matoppskrifter, helsesider, reise-reportasjer, mote- og skjønnhetsstoff og tema-sider om menneskelige relasjoner."*
- **Leserprofil:** *"Du er kreativ, kraftfull og tydelig. Du er på mange arenaer. Du har fått nye muligheter i livet - og du har grepet dem. Eller har lyst til å gripe dem! Dagens 40 åringer er mangfoldige. Noen har skiftet bleier i dag, andre har erfart de første signalene på overgangsalderen. Mange har opplevd plutselig å bli alene, mens andre igjen har elsket og takket ja til et nytt liv, kanskje for andre eller tredje gang. Et magasin for bevisste kvinner som stadig søker nye utfordringer."*
- **Sjefredaktør:** Torunn Pettersen

Kilde: [www.tara.no](http://www.tara.no), [www.bonniershop.com](http://www.bonniershop.com) og [www.mmk.no](http://www.mmk.no)

## Tique

- **Etablert:** 1983
- **Kommer ut:** Fire ganger i året
- **Primærmålgruppe:** Kvinner 20-45 år
- **Opplag:** 17 500 (2005)
- **Lesertall:** 95 000
- **Konsept:** *"TIQUE is THE Norwegian trendmagazine, published four times a year. The main focus is fashion, accessories and beauty. We are a cross between American Vogue, W and In Style, if one should compare us to foreign magazines. TIQUE is a magazine with TQ (trend intelligence), that has gained international acclaim for photography and design, and has also won several awards in Norway."*
- **Leserprofil:** Som primærmålgruppe
- **Sjefredaktør:** Kristin Ma Berg

Kilde: [www.tique.no](http://www.tique.no) og [www.schibsted.no](http://www.schibsted.no)

## Woman:

- **Etablert:** 2005
- **Kommer ut:** Hver måned
- **Primærmålgruppe:** Kvinner 18-30 år
- **Opplag:** 35 664

- **Lesertall:** 111 000
- **Konsept:** *"Woman er en frisk og frekk nykommer blant de tradisjonelle kvinnemagasinene. Vi tar for oss temaer som alle er opptatt av: forhold, sex, vennskap og selvutvikling – og vi gjør det med bakkekontakt, snert og humør. Leseren får et blad fullstappet med mote og skjønnhet til priser de har råd til å betale, samt smarte tips og guider om hvordan de kan gjøre det beste ut av seg selv."*
- **Leserprofil:** *"Den typiske Woman-leseren kan bo hvor som helst i landet. Hun er forbruks- og nytelsesorientert, har få forpliktelser, lever i nyet og er opptatt av selvrealisering, moter og eget utseende."*
- **Sjefredaktør:** Heidi Sinding-Larsen

Kilde: [www.mmk.no](http://www.mmk.no)

## De ni utgavene av magasinene i innholdsundersøkelsen

### **Elle nummer 7, 2005:**

172 sider, 107 328 cm<sup>2</sup>

65 sider annonser, 40 560 cm<sup>2</sup>, som utgjør 37,8 prosent av bladets innhold.

107 sider redaksjonelt stoff, 66 768 cm<sup>2</sup>, som utgjør 62,2 prosent av bladets innhold.

44,12 sider motestoff, 27 535 cm<sup>2</sup>, som utgjør 25,7 prosent av bladets innhold og 41,2 prosent av bladets redaksjonelle stoff.

### **Elle nummer 11, 2005**

222 sider, 138 528 cm<sup>2</sup>.

91,7 sider reklame, 57 220,8 cm<sup>2</sup>, som utgjør 41,3 prosent av bladets innhold.

130,3 sider redaksjonelt stoff, 81 307,2 cm<sup>2</sup>, som utgjør 58,7 prosent av bladets innhold.

45,27 sider motestoff, 28 254 cm<sup>2</sup>, som utgjør 20,4 prosent av bladets innhold og 34,7 prosent av bladets redaksjonelle stoff.

### **Elle nummer 12, 2005**

204 sider, 127 296 cm<sup>2</sup>.

91,3 sider reklame, 56 971,2 cm<sup>2</sup>, som utgjør 44,8 prosent av bladets innhold.

112,7 sider redaksjonelt stoff, 70 324,8 cm<sup>2</sup>, som utgjør 55,2 prosent av bladets innhold.

38,75 sider motestoff, 24 184 cm<sup>2</sup>, som utgjør 19,0 prosent av bladets innhold og 34,4 prosent av bladets redaksjonelle stoff.

### **Henne nummer 9, 2005**

180 sider, 112 320 cm<sup>2</sup>.

45,5 sider reklame, 28 392 cm<sup>2</sup>, som utgjør 25,3 prosent av bladets innhold.

134,5 sider redaksjonelt stoff, 83 928 cm<sup>2</sup>, som utgjør 74,7 prosent av bladets innhold.

31,44 sider motestoff, 19 622 cm<sup>2</sup>, som utgjør 17,5 prosent av bladets innhold og 23,4 prosent av bladets redaksjonelle stoff.

**Henne nummer 14, 2005**

238 sider, 148 512 cm<sup>2</sup>.

91,7 sider reklame, 57 220,8 cm<sup>2</sup>, som utgjør 38,5 prosent av bladets innhold.

146,3 sider redaksjonelt stoff, 91 291,2 cm<sup>2</sup>, som utgjør 61,5 prosent av bladets innhold.

54,43 sider motestoff, 33 966 cm<sup>2</sup>, som utgjør 22,9 prosent av bladets innhold og 37,2 prosent av bladets redaksjonelle stoff.

**Henne nummer 15, 2005**

220 sider, 137 280 cm<sup>2</sup>.

89 sider reklame 55 536 cm<sup>2</sup>, som utgjør 40,5 prosent av bladets innhold.

131 sider redaksjonelt stoff, 81 744 cm<sup>2</sup>, som utgjør 59,5 prosent av bladets innhold.

31,83 sider motestoff, 19 868 cm<sup>2</sup>, som utgjør 14,5 prosent av bladets innhold og 24,3 prosent av bladets redaksjonelle stoff.

**KK nummer 27, 2005**

126 sider. 78 624 cm<sup>2</sup>.

33, 2 sider reklame, 20 716,8 cm<sup>2</sup>, som utgjør 26,3 prosent av bladets innhold.

92,8 sider redaksjonelt stoff. 57 907, cm<sup>2</sup>, som utgjør 73, 7 prosent av bladets innhold.

19 sider motestoff, 11 856 cm<sup>2</sup>, som utgjør 15 prosent av bladets innhold og 20,5 prosent av bladets redaksjonelle stoff.

**KK nummer 43, 2005**

140 sider, 87 360 cm<sup>2</sup>.

44,5 sider reklame, 27 768 cm<sup>2</sup>, som utgjør 32,0 prosent av bladets innhold.

95.5 sider redaksjonelt stoff, 59 592 cm<sup>2</sup>, som utgjør 68,0 prosent av bladets innhold.

13 sider motestoff, 8112 cm<sup>2</sup>, som utgjør 9,3 prosent av bladets innhold og 13,6 prosent av bladets redaksjonelle stoff.

**KK nummer 48, 2005**

148 sider, 92 352 cm<sup>2</sup>.

53,5 sider reklame, 33 384 cm<sup>2</sup>, som utgjør 36,0 prosent av bladets innhold.

94,5 sider redaksjonelt stoff, 58 968 cm<sup>2</sup>, som utgjør 64,0 prosent av bladet innhold.

22,72 sider motestoff, 14 178 cm<sup>2</sup>, som utgjør 15,4 prosent av bladets innhold og 24 prosent av bladets redaksjonelle stoff.



## Innholdsundersøkelsens kodebok

### **v1 Magasin**

Minimumsverdi: 1

Maksimumsverdi: 3

1 Elle

2 Kvinner og Klær

3 Henne

### **v2 Nummer**

Det ble trukket tre numre av hvert magasin fra et utvalg på et halvt år. Først ble måned trukket, så uke. Jeg valgte dermed de magasinene som hadde sin utgivelsesdato tettest opp mot den aktuelle uken:

Juli, uke 27 ga

Henne nummer 9 utgitt 11.juli

Elle nummer 7 utgitt 21. juni

KK nr 27 utgitt uke 27

Oktober, uke 43 ga

Henne nummer 14 utgitt 31.oktober

Elle nummer 11 utgitt 25. oktober

KK nummer 42 uke 43

November, uke 48 ga

Henne nummer 15 utgitt 21. november

Elle nummer 12 utgitt 22. november

KK nummer 48 uke 48

Minimumsverdi: 1

Maksimumsverdi: 3

Manglende verdi:

1 En

2 To

3 Tre

### **v3 Sidetall**

Sidetall artikkelen står på i de respektive utgavene av magasinene

#### **v4 Sjanger**

Minimumsverdi: 1

Maksimumsverdi: 15

- 1 Nyhetsartikkel
- 2 Nyhetsreportasje
- 3 Trendrapport uten pris
- 4 Featureartikkel
- 5 Featurereportasje
- 6 Portrett/profil
- 7 Bildeserie
- 8 Kjøpetips/innkjøpsguide
- 9 Trendrapport med pris
- 10 Tester
- 11 Annet PR-stoff
- 12 Leder
- 13 Personlig spalte
- 14 Kritikk/anmeldelse
- 15 Øvrig

#### **v5 Tema**

Minimumsverdi: 1

Maksimumsverdi: 9

- 1 Moter/trender generelt
- 2 Moter/trender personorientert
- 3 Motehus/merke/butikk/kjede
- 4 Konkrete produkter/produktomtale
- 5 By eller sted med motetilknytning
- 6 Øvrig
- 7
- 8
- 9

#### **v6 Skribentens kjønn**

Minimumsverdi: 1

Maksimumsverdi: 3

- 1 Kvinne
- 2 Mann
- 3 Ikke oppgitt

#### **v7 Areal**

Angis i cm<sup>2</sup>

**v8 Vinkling**

Minimumsverdi: 1

Maksimumsverdi: 3

1 Positiv

2 Kritisk/negativ

3 Nøytral

**v9 Antall kilder i tekst**

Minimumsverdi: 1

Maksimumsverdi: 3

1 En

2 To eller flere

3 Ingen

**v10 Den mest fremtredende kilden**

Minimumsverdi: 1

Maksimumsverdi: 5

1 Designer el. repr. for motehus, merke, butikk eller kjede.

2 Modell/representant for byrå

3 Motepersoner uten bindinger til industrien

4 Person u. motetilknytning

5 Journalisten

**Kodeskjemaet som ble brukt ved gjennomgangen av bladene så slik ut (med eksempel):**

**Kjønn:** K

**Sjanger:** Forbrukerstoff

**Kategori:** Trendrapport med pris

**Tema:** Moter/trender generelt

**Størrelse:** 624cm<sup>2</sup>

**Vinkling:** Positiv

**Antall kilder oppgitt:** Ingen

**Type kilde:** -

## Invitasjonstekst til spørreundersøkelse:

### **Forespørsel om deltakelse i spørreundersøkelse om motejournalistikk**

Dette spørreskjemaet sendes ut på e-post til personer som skriver om mote i norske kvinne- eller motemagasiner. Svarene vil bli benyttet i en masteroppgave i journalistikk (Universitetet i Oslo) som omhandler nettopp denne type stoff.

Besvarelsen er frivillig og tar om lag 10 minutter. Ansvarlig for undersøkelsen er underlagt taushetsplikt og alle data behandles konfidensielt.

Spørreundersøkelsen er meldt til Personvernombudet for forskning, Norsk Samfunnsvitenskapelig Datatjeneste AS. Opplysningene som innhentes vil oppbevares aidentifisert, og registeret over respondenter vil slettes etter endt studie høst/vinter 2006.

Hvis du har spørsmål i tilknytning til undersøkelsen, vennligst ta kontakt med mastergradsstudent Kjersti Pernille Skar Stårvik, på telefon 99 63 04 37 eller [staarvik@gmail.com](mailto:staarvik@gmail.com)

Ditt navn og e-postadresse har blitt innhentet ved gjennomlesning av de enkelte magasinene, eller ved kontakt med de ulike redaksjonene. Hvis du ikke skriver moterelatert stoff, vennligst se bort fra denne henvendelsen.

## Spørreskjemaet "Moteskribenter i norske kvinnemagasiner "

1.

1.1 Kjønn \*

☐ Kvinne ☐ Mann

1.2 Hvor gammel er du? \*

☐ Under 20

☐ 20-29

☐ 30-39

☐ 40-49

☐ Over 50

1.3 Hva er ditt ansettelsesforhold? \*

☐ Fast ansatt

☐ Vikar

☐ Freelancer

☐ Engasjement

☐ Annet

1.4 Har du tidligere yrkeserfaring? \*

☐ Dette er min første jobb

☐ Erfaring fra annet moteblad/kvinnemagasin

☐ Erfaring fra medium som ikke er moteblad/kvinnemagasin

☐ Erfaring som stylist eller make- up artist

☐ Erfaring som modell

☐ Erfaring som designer

☐ Erfaring som kunsthistoriker eller stilhistoriker

☐ Erfaring som fotograf

☐ Annen jobberfaring

1.5 Hvis du er fast ansatt eller vikar, hvor lenge har du vært ansatt?

☐ Under seks måneder

☐ Inntil ett år

☐ 1-2 år

☐ 2-3 år

☐ 3-4 år

☐ 4-5 år

☐ 5-10 år

☐ Lenger enn 10 år

1.6 Hva er tittelen på din stilling? \*

Hvis du er freelancer, vennligst kryss av for hva du selv kaller deg.

- ☐ Allroundjournalist
- ☐ Featurejournalist
- ☐ Kulturjournalist
- ☐ Mote- eller trendjournalist
- ☐ Mote- eller trendredaktør
- ☐ Stylist eller make-up artist
- ☐ Fotograf eller fotoassistent
- ☐ Annet

1.7 Hvis du svarte annet på forrige spørsmål, vennligst spesifiser.



1.8 Hva er din høyeste gjennomførte utdanning? \*

Hvis du har en type utdanning som ikke er nevnt her, eller du har utdanning fra utlandet, vennligst kryss av for den kategorien som nærmest svarer til din utdanning.

- ☐ Fullført grunnskole
- ☐ Fullført videregående skole
- ☐ Høyere utdanning lavere grad (Bachelor el. cand. mag.)
- ☐ Høyere utdanning høyere grad (Master el. hovedfag)
- ☐ Fagbrev
- ☐ Annet

1.9 Har du utdanning innenfor et spesielt fagområde? \*

- ☐ Journalistikk eller mediefag
- ☐ Kunst- og stilhistorie
- ☐ Stylist eller make-up artist
- ☐ Motedesign, skredderi
- ☐ Reklame eller markedsføring
- ☐ Har ingen spesialisering etter grunnskole/videregående
- ☐ Annet
- ☐ Ingen

1.10 Hvis du svarte annet eller ingen på de foregående spørsmålene, eller hvis du har annen bakgrunn du anser som relevant, vennligst spesifiser.



Hvilke betegnelse passer best til å beskrive det du oftest har på trykk av redaksjonell tekst? \*

- 1.11 ☐ Journalistikk  
☐ Forbrukerveiledning  
☐ Reklame, PR-stoff eller kjøpetips (markedsføringsstoff)  
☐ Annet

1.12 Hvis du svarte annet på forrige spørsmål, vennligst spesifiser.

1.13 Hvilke av disse yrkesgruppene identifiserer du deg mest med? \*

- ☐ Journalister i andre medier  
☐ Kunstkritikere  
☐ Fotografer  
☐ Informasjonsmedarbeidere  
☐ Tekstforfattere i reklamebyrå  
☐ Stylist og make-up artister  
☐ Motedesignere eller kunstnere  
☐ Andre

1.14 Hvis du svarte andre på forrige spørsmål, vennligst spesifiser.

1.15 Hva vil du karakterisere moteklær som? \*

- ☐ Som forbruksvarer  
☐ Som kunst  
☐ Som begge deler  
☐ Vet ikke  
☐ Annet

1.16 Hvis du svarte annet eller vet ikke på forrige spørsmål, har du noe annet forslag til hva moteklær kan karakteriseres som?

1.17 Hvor tilfreds er du med hvordan temaet mote blir dekket i ditt magasin? \*

- ☐ Meget tilfreds  
☐ Delvis tilfreds  
☐ Ikke tilfreds  
☐ Vet ikke

Hvis du er delvis tilfreds eller ikke tilfreds. Hva mener du kunne vært gjort annerledes?

- 1.18 ☐ Mer generelt motestoff i magasinet  
☐ Mer dyptpløyende motestoff i magasinet  
☐ Mer kritisk motestoff i magasinet  
☐ Flere bildeserier i magasinet  
☐ Mindre motestoff og mer andre typer stoff i magasinet  
☐ Vet ikke
- 1.19 I hvor høy grad anser du at det du skriver er basert på selvstendige valg av innhold og vinkling? \*
- ☐ I høy grad  
☐ I noen grad  
☐ Ikke i det hele tatt  
☐ Vet ikke
- 1.20 Har du noen gang følt press fra en overordnet redaksjonell medarbeider til å omtale spesifikke temaer eller produkter i positive ordelag? \*
- ☐ Ja  
☐ Nei  
☐ Vet ikke
- 1.21 Har du noen gang følt press fra markeds-/annonseavdeling til å omtale spesifikke temaer eller produkter i positive ordelag? \*
- ☐ Ja  
☐ Nei  
☐ Vet ikke
- 1.22 Har du noen gang skrevet en anmeldelse av en kleskolleksjon? \*
- ☐ Ja  
☐ Nei  
☐ Vet ikke
- 1.23 Hvis du svarte ja på forrige spørsmål: Hva lå til grunn for det du skrev om kleskolleksjonen i magasinet?
- ☐ Om jeg personlig likte kolleksjonen eller ikke  
☐ Om mine kollegaer likte kolleksjonen eller ikke  
☐ Om redaktøren likte kolleksjonen eller ikke  
☐ Om designeren var en av våre annonsører eller ikke  
☐ Annet
- 1.24 Hvis du svarte annet på forrige spørsmål, vennligst spesifiser



1.25 Har du noen gang skrevet stoff som innebar negativ omtale av en kolleksjon, motehus, enkeltstående produkt, designer eller lignende, eller annet redaksjonelt materiale som kan kalles kritisk? \*

- ☐ Ja
- ☐ Nei
- ☐ Vet ikke

1.26 Har du noen gang skrevet negativ omtale som førte til sanksjoner fra en annonsør? \*

- ☐ Ja
- ☐ Nei
- ☐ Vet ikke

1.27 Hvis du svare ja på forrige spørsmål, hva besto sanksjonene i?

1.28 Har du noen forslag til hva som kunne gjort magasinet du arbeider for bedre?

1.29 Er du medlem av en fagorganisasjon? \*

- ☐ Ja, Norsk Journalistlag
- ☐ Ja, en annen fagorganisasjon
- ☐ Jeg er ikke medlem av noen fagorganisasjon

## Krysstabeller

**Tabell 1: Hvor høy utdanning har de som betegner sine redaksjonelle tekster som ren journalistikk?**

| Høyeste utdanning            | Journalistikk som betegnelse på tekst. Prosent. (N) |
|------------------------------|---|
| Høyere utdanning lavere grad | (8) 44  |
| Høyere utdanning høyere grad | (5) 28  |
| Fullført videregående skole  | (2) 11  |
| Flere svar                   | (2) 11  |
| Fullført grunnskole          | (0) 0   |
| Annet                        | (1) 16  |
| SUM                          | (18)100   |

**Tabell 2: Hvor mange av de som betegner sine redaksjonelle tekster som journalistikk har utdanning innen journalistikk eller medier?**

| Utdanning innen journalistikk/medier | Journalistikk som betegnelse på tekst. Prosent. (N) |
|--------------------------------------|---|
| Ja                                   | 67 (12)   |
| Nei                                  | 33 (6)  |
| SUM                                  | 100 (18)  |

**Tabell 3: Hvor mange av de som gir flere betegnelser på sine redaksjonelle tekster har høyere utdanning?**

| Høyeste utdanning           | Flere betegnelser. Prosent. (N) |
|-----------------------------|---------------------------------|
| Høyere utd. lavere grad     | 33 (5)                          |
| Fullført videregående skole | 13 (2)                          |
| Høyere utd. høyere grad     | 7 (1)                           |
| Fullført grunnskole         | 7(1)                            |
| Annet                       | 7 (1)                           |
| Flere svar                  | 33 (5)                          |
| SUM                         | 100 (15)                        |

**Tabell 4** Hvor mange av de som har skrevet anmeldelse av en kleskolleksjon ser på sine redaksjonelle tekster som journalistikk? Og hvor mange av de som ikke har skrevet anmeldelse av en kleskolleksjon ser på sine redaksjonelle tekster som henholdsvis journalistikk og forbrukerveiledning, reklame og PR-stoff?

| Betegnelse på redaksjonell tekst | Skrevet anmeldelse av kleskolleksjon. (N) | Ikke skrevet anmeldelse av kleskolleksjon. Prosent. (N) |
|----------------------------------|---|---|
| Journalistikk                    | 53 (9)                                    | 38 (9)  |
| Forbrukerveiledning              | 0 (0)                                     | 13 (3)  |
| Reklame, PR-stoff etc.           | 6 (1)                                     | 13 (3)  |
| Annet                            | 0 (0)                                     | 4 (1)   |
| Flere svar                       | 41 (7)                                    | 33 (8)  |
| SUM                              | 100 (17)                                  | 101 (24)  |

**Tabell 5:** Hvor mange av de som aldri har skrevet kritisk stoff betegner sine redaksjonelle tekster som forbrukerveiledning? Og hvor mange av de som har skrevet kritisk stoff anser sine redaksjonelle tekster som journalistikk?

| Betegnelse på redaksjonell tekst | Skrevet negativ omtale etc. Prosent (N) | Ikke skrevet negativ omtale etc. Prosent. (N) |
|----------------------------------|---|---|
| Journalistikk                    | 48 (11)                                 | 33 (5)  |
| Forbrukerveiledning              | 9 (2)                                   | 7 (1)   |
| Reklame, PR-stoff etc.           | 4 (1)                                   | 20 (3)  |
| Annet                            | 0 (0)                                   | 7 (1)   |
| Flere svar                       | 39 (9)                                  | 33 (5)  |
| SUM                              | 100 (23)                                | 100 (15)                                      |